

ズーム
ZOOM
JAPON
www.zoomjapon.info
gratuit numéro 104 - octobre 2020
CULTURE POP
Un univers encore à explorer p. 26
VOYAGE
Tôno, au cœur des légendes p. 34
Spécial Bière
遠野醸造
Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

ÉDITO Pshitt!



Après avoir exploré l'univers du saké et du vin au Japon, nous nous devions de porter notre regard vers la bière, boisson que les Japonais consomment beaucoup. Néanmoins, la culture de la bière reste encore balbutiante comme nous l'ont confirmé plusieurs de nos interlocuteurs. Comme toujours, nous avons rencontré de vrais passionnés qui s'investissent et développent des projets dont on voit déjà qu'ils iront loin. Vue d'Europe où la bière a une très longue histoire derrière elle, ce qui se passe aujourd'hui au Japon devrait d'autant plus intéresser qu'il se dégage une énergie assez incroyable de toutes les initiatives prises aussi bien dans les régions reculées du nord-est de l'Archipel que dans la capitale.

La rédaction
courrier@zoomjapon.info

43 % Tel est le pourcentage des amateurs d'alcool dans l'Archipel qui affirment boire de la bière "tous les jours". Ils sont 22 % à le faire "4 à 5 fois par semaine". Parmi les différents types de bières disponibles sur le marché japonais, la "vraie" bière arrive en tête de leurs choix (87 %), devant les "nouveaux genres" (50 %) ou encore le *happôshu* (43 %) (voir pp. 6-8).

Le regard d'Eric Rechsteiner

Tôno, préfecture d'Iwate



© Eric Rechsteiner

La ville de Tôno, au nord-est de l'Archipel, est le principal centre de production du houblon au Japon (voir pp. 34-37). Comme d'autres régions rurales du pays, elle se caractérise par une forte augmentation de sa population âgée. Non seulement cela pèse sur les capacités de production qui ne cessent de se réduire année après année, mais cela oblige la ville, comme d'autres dans la même situation, à subventionner des bus pour permettre aux aînés de se déplacer et de sortir de leurs maisons souvent isolées.

EXPÉRIENCE Transformer la bière en gin

La crise sanitaire a eu un impact considérable sur les ventes de bière dans l'Archipel. Pour le seul mois d'avril, elles ont chuté de plus de 52 % par rapport à 2019. Au lieu de jeter le surplus, et Ethical Spirits & Co, ABInBev Japan and le brasseur de saké Gekkeikan ont lancé un nouveau projet consistant à recycler les invendus de bière en gin. Le résultat de cette expérience peut être acheté ici: https://shop.ethicalspirits.jp/

EXPORTATION Kirin lorgne sur Taïwan

Alors qu'elle représente à peine 1 % du marché au Japon, la bière artisanale en détient 5 % à Taïwan. C'est la raison pour laquelle Kirin, avec sa marque dédiée Spring Valley Brewery (voir pp. 14-16), entend séduire les Taïwanais avec cinq de ses bières artisanales qui seront commercialisées dans une centaine d'établissements. Une opportunité intéressante dans un marché en plein essor.


Tome 1
actuellement en librairie
DÉCOUVREZ LA SUITE DU MANGA
ÉVÉNEMENT SUR LES ÉCHECS !
PAS ENCORE ...
#BlitzManga
Disponible dès le
23 octobre 2020
© IWA / SHIBUYA PRODUCTIONS
JE NE M'AVOUE PAS ENCORE ...
Avec la collaboration De
GARRY KASPAROV
BLITZ 2
BLITZ le Jeu
www.blitz.fan
IWA
Tsukasa MORI Cédric BISCAY Daitaro NISHIHARA

Bière un jour, mousse toujours




OTARU BEER ZENIBAKO BREWERY
Otaru Beer
https://otarubeer.com
OTARU BEER ZENIBAKO BREWERY
Otaru
ABASHIRI BEER
Abashiri
Hokkaidô
Hokkaidô
ABASHIRI BEER
Abashiri Okhotsk Blue Ryûhyô Draft
www.takahasi.co.jp/beer
Aomori
Akita
Iwate
KAMIHEI SHUZÔ
Tôno
KAMIHEI SHUZÔ
Zumona Beer
https://kamihei-shuzo.jp
ECHIGO BEER
Niigata
Yamagata
Miyagi
Niigata
Fukushima
Tochigi
Gunma
Ibaraki
Saitama
COEDO BREWERY
Higashimatsuyama
nashi
Chiba
Océan Pacifique
COEDO BREWERY
COEDO
www.coedobrewery.com
Préfecture de Tôkyô
44
14
Préfecture de Kanagawa
25
10
Okinawa
Okinawa
ISHIGAKIJIMA BEER
Ishigaki
Miyakojima
Cartographie : Aurélie Boissière, www.boiteacartes.fr
Sources : Always Love Beer, Zoom Japon.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Les Japonais aiment la bière, mais celle-ci n'a pas toujours les mêmes caractéristiques que celle consommée en Europe.

Une histoire hoquetante

Si le marché actuel de la bière ressemble à celui d'autres pays, il a connu bien des transformations depuis un siècle.

La fabrication de bière au Japon remonte à environ 400 ans. Tout a commencé avec les marchands néerlandais qui en ont d'abord importé avant d'en brasser eux-mêmes sur l'île de Dejima, à Nagasaki, pendant l'ère Edo (1603-1868). Ils ont même ouvert une brasserie pour étancher la soif des marins qui assuraient la route entre le Japon et les colonies néerlandaises. Ils en auraient même offert à TOKUGAWA Yoshimune en 1724. Le shogun est célèbre pour avoir assoupli les règles presque centenaires contre l'importation de culture étrangère et encouragé la traduction de livres étrangers, initiant ainsi le développement des études hollandaises, ou *rangaku*. D'après Jason Josephson, ces mesures auraient été influencées par une série de conférences données avant lui par l'astronome et philosophe NISHIKAWA Joken, mais son intérêt pour la bière n'y serait pas étranger.

Quoi qu'il en soit, la consommation de bière au Japon est restée limitée à l'enclave néerlandaise et à quelques Japonais chanceux jusqu'à la seconde moitié du XIXe siècle. Une deuxième rencontre avec la boisson occidentale a eu lieu lorsque le commodore Perry est arrivé en 1853 pour forcer le pays à s'ouvrir au commerce extérieur. Peu de temps après, le père de la chimie japonaise, KAWAMOTO Kômin, a mis ses connaissances à profit en devenant le premier Japonais à fabriquer sa propre bière. Il a publié sa méthode de brassage en 1860. La première vague de bières importées a suivi l'établissement des communautés occidentales dans les ports ouverts au commerce. Au cours de la décennie suivante, plusieurs marques britanniques et des lagers bavaroises ont été importées au Japon, mais le marché aurait été dominé par la Bass Pale Ale, une bière anglaise fabriquée par la brasserie Bass qui était alors la plus grande du monde.

À la fin du XIXe siècle, la boisson restait un produit coûteux que seuls les gens riches pouvaient se permettre d'acheter. Ceux qui voulaient connaître le frisson de sa dégustation, mais qui n'avaient pas les moyens d'essayer la vraie, se retrouvaient avec de la "bière d'imitation" : des concoctions à

peine buvables, fabriquées localement, qui étaient vendues dans des bouteilles de bière usagées pour avoir l'air authentique. Elles avaient probablement un goût affreux, mais les contrebandiers ont dû faire des affaires florissantes car les autorités ont été obligées d'interdire les fausses étiquettes.

Le brassage commercial au Japon a commencé à peu près à la même époque, toujours grâce à l'esprit d'entreprise des Occidentaux. L'Américain d'origine norvégienne William Copeland, qui était arrivé au Japon en 1864, a fondé la Spring Valley Brewery à Yokohama en 1869. Elle était située près d'une source naturelle dans le district de Yamate, en contrebas de la colline où vivait la riche communauté étrangère. Il y a creusé une grotte de 210 mètres dans le flanc de la colline et a utilisé sa basse température pour faire mûrir sa bière. L'année suivante, le Néerlandais J.B.N. Hecht a ouvert une autre brasserie dans la même ville. En 1872, la société Shibutani Shôzaburô, implantée à Ôsaka, est devenue le premier brasseur commercial japonais et en 1876, une société contrôlée par le gouvernement, la brasserie de bière Kaitakushi Hokkaidô, a été créée à Sapporo. A la même époque, des brasseurs venus d'Europe et d'ailleurs sont arrivés pour contribuer à la croissance de l'industrie locale.

Les deux décennies suivantes ont vu un essor de la production, à tel point qu'en 1886, pour la première fois, la quantité de bière produite localement a dépassé les qantités importées, et qu'une exposition industrielle en 1890 a vu la participation de 83 marques provenant de 23 préfectures. A la fin du siècle, leur nombre avait presque doublé. Malheureusement, ce qui apparaissait comme un marché prometteur a été progressivement supprimé par le gouvernement. A compter de la promulgation de la loi sur la taxation de la bière en 1901, un processus de consolidation et de rationalisation a eu lieu au cours de la première décennie du XXe siècle, conduisant progressivement les petits brasseurs vers la faillite. Enfin, en 1908, une modification de la loi a imposé une production d'au moins 180 kl de bière par an pour obtenir une licence de fabrication. Une quantité que seules quelques grandes entreprises pouvaient gérer. En supprimant la concurrence intérieure, les autorités ont poursuivi la même politique qui, dans d'autres secteurs, a favorisé l'émergence des grands conglomérats.

En 1907, la Spring Valley Brewery de Yokohama est devenue Kirin Beer et trois autres grandes brasseries (Sapporo, Nippon et Ôsaka), grâce à l'intervention du ministère de l'Agriculture et du Commerce, ont fusionné pour former la Dai Nippon Beer Company qui, jusqu'en 1949, avec 70 % des parts de marché, était la force dominante au Japon. D'autre part, des concurrents plus petits tels que la Sakurada Beer, la Kabuto Beer, la Lion Beer et l'Anglo Japanese Brewing Company ont été contraints de fermer, les uns après les autres, ou ont été absorbés. Cette situation s'est encore aggravée en 1940, lorsque la quantité minimale de production annuelle de bière est passée de 180 à 1 800 kilolitre, ce qui a définitivement anéanti toute chance pour les petits brasseurs d'obtenir une licence. Du point de vue gouvernemental, la consolidation du marché présentait deux avantages. Tout d'abord, elle apportait aux caisses de l'Etat des sommes considérables (en 1955, les taxes sur l'alcool représentaient encore un sixième des recettes fiscales). Ensuite, les grandes brasseries avaient plus de chances de réussir sur les marchés étrangers. En effet, la Dainippon Beer fut connue comme le "roi des bières de l'Orient", car elle devint la plus grande brasserie à l'est du canal de Suez.

Par ailleurs, alors que l'industrie de la bière continuait à se développer et à devenir une source conséquente de revenus, la mort temporaire des microbrasseries a tué l'excitante variété de styles et de méthodes de brassage en vogue dans les premières années. La naissance de la bière japonaise typique telle qu'on la connaît aujourd'hui – une pils légère, pétillante et presque sans goût – remonte à ces années-là. Il en résulta une situation cocasse pendant la guerre du Pacifique. En mai 1943, l'utilisation d'étiquettes de marque étant officiellement interdite, toutes les entreprises devaient utiliser les mêmes étiquettes anonymes qui arboraient simplement le terme générique "bière". Comme toutes les marques avaient le même goût, elles sont devenues pratiquement impossibles à distinguer les unes des autres.

Le contrôle strict du gouvernement sur la production et le commerce de la bière s'est poursuivi pendant toute la durée de la guerre, mais les choses ont changé en 1949 avec la promulgation de la loi anti-monopole. Dai Nippon a été scindée en deux, donnant naissance à Asahi et Nippon (cette dernière deviendra par la suite la bière Sapporo). Chaque entreprise s'est vue attribuer un capital de 100 millions de yens ; Nippon/Sapporo régnant sur une région allant de Hokkaidô à Nagoya et Asahi contrôlant Ôsaka et l'ouest du Japon.

A partir des années 1950, les quatre grands (en 1960, le géant du whisky Suntory a rejoint Asahi, Kirin et Sapporo) se sont engagés dans une lutte sans merci pour la suprématie sur un marché de la bière qui, au cours des deux décennies suivantes, n'a cessé de croître en même temps que l'économie nationale. Comme toutes les bières avaient plus ou moins le même goût, les quatre sociétés ont imaginé des campagnes publicitaires originales pour gagner les faveurs du public. En 1958, par exemple, Sapporo Beer a lancé le slogan *"Munich Sapporo Milwaukee"* pour souligner que ces trois

BON A SAVOIR **Une question de vocabulaire**

Pour bon nombre de personnes, y compris au Japon, le terme *bîru* couramment utilisé dans l'Archipel pour désigner la bière serait la transcription du mot anglais "beer". Après tout, sur la plupart des étiquettes, on le retrouve souvent inscrit en lettres latines. C'est sans doute ce qui explique la confusion. D'autant plus que les entreprises nippones recourent volontiers à l'anglais pour des questions de marketing. Pourtant *bîru* ne trouve pas son origine dans la langue de Shakespeare, mais dans celle d'Erasme, c'est-à-dire le néerlandais. Il s'agit de "bier", "ie" étant un "i" allongé que les Japonais transcrivent "î". Comme l'explique l'article ci-contre, les marchands hollandais ont été les seuls Occidentaux à être autorisés à commercer avec le Japon pendant plus de deux siècles de repli sur soi et à disposer d'un comptoir au large de Nagasaki. Aussi de nombreux mots néerlandais ont fait leur entrée dans le vocabulaire japonais au fil du temps, jusqu'à l'ouverture de l'Archipel au reste du monde dans la seconde moitié du XIXe siècle.

C'est en 1724 que le terme *bîru* s'est substitué au mot japonais "bakushu" qui servait à désigner ce type de boisson. 150 ans plus tard, lorsque l'influence hollandaise a décliné, un nouveau terme relatif à la bière a fait son apparition dans le quotidien des Japonais. Il s'agit de *biya hôru* qui désigne les lieux où l'on se rassemble pour consommer de la bière et de la nourriture. Cette fois, l'expression est tirée de l'anglais "beer hall", "beer" se transcrivant en japonais par "biya". Une subtilité qui mérite tout de même d'être soulignée dans la mesure où l'on a souvent tendance à négliger le rôle important joué par les Hollandais dans le développement de la curiosité des Japonais à l'égard du monde extérieur. Rappelons que pendant des années, ce que ces derniers ont nommé les *Rangaku* (études hollandaises) désignaient l'apprentissage de ce qui venait d'ailleurs, en particulier d'Occident.

Il reste de nombreuses traces de cette influence, notamment dans la langue japonaise. Déjà la plupart des noms de pays sont des transcriptions du néerlandais. *Doitsu* (Allemagne), ou *furansu* (France), par exemple, trouvent respectivement leurs racines dans *Duits* et *Frans*. D'autres termes du quotidien comme *garasu* (verre), *kôhî* ("koffie", café, 1797), *randoseru* ("ransel", sac, cartable) ou encore *dansu* ("dans", danse) sont apparus grâce aux contacts avec les commerçants hollandais qui, chaque année, faisaient le voyage jusqu'à Edo pour y apporter des objets et des produits encore méconnus dans l'Archipel. Cela a parfois donné naissance à des mots composés de termes hollandais et japonais. C'est ainsi que *kanzume* (boîte de conserve) a été forgé à partir de *kan* (pot, bidon en hollandais) et de *zume* (de "tsumeru", remplir en japonais).

Aussi la prochaine fois que vous commanderez une bière au Japon, vous vous souviendrez de cette petite histoire. Mais pensez alors à dire "kampai" au moment de trinquer, car si vous lancez un "proost" ("à votre santé" en hollandais), personne ne vous comprendra. "Kampai" a lui été emprunté à la Chine où l'on dit depuis longtemps "ganbei" avant d'avaler son verre d'alcool.

ODAIRA NAMIHEI

villes célèbres pour leur bière se situaient à 45° de latitude nord. La campagne a séduit les gens, de plus en plus attirés par les destinations mondiales. Dans les premières années de l'après-guerre, Sapporo dominait le marché grâce à son vaste réseau de bars dans l'est du pays. Cependant, avec le changement des habitudes de consommation et l'introduction de la bière en canette en 1958, davantage de personnes ont commencé à boire à la maison. Cela a favorisé Kirin à asseoir sa domination en dépassant rapidement ses rivaux jusqu'au lancement à la fin des années 1980 d'un nouveau produit par Asahi. L'Asahi Super Dry a connu un succès instantané (elle a vendu 200 000 caisses dans les deux premières semaines et a dépassé les 100 millions de caisses en trois ans seulement), propulsant sa brasserie au sommet du marché, un leadership qui n'a pas faibli jusqu'à maintenant.

Le succès de ce produit a affecté le marché de deux façons. D'une part, ses caractéristiques ("goût tranché et rafraîchissant, rappelant certaines bières du nord de l'Allemagne, sans les saveurs de malt plus lourdes des produits concurrents", selon les termes de sa campagne publicitaire) ont rendu la bière commerciale encore plus légère et pétillante qu'auparavant. D'autre part, l'augmentation significative de la demande des consommateurs pour ce type de bière a déclenché ce qu'on appelle les "guerres des Dry". La réponse de Kirin au best-seller d'Asahi a été la Kirin Dry lancée en 1988. Deux ans plus tard, elle a introduit la Ichiban Shibori, mais les nouveaux produits, au lieu de couper l'herbe sous le pied d'Asahi, ont fini par concurrencer la Kirin Lager et d'autres bières plus anciennes de la même société.

Sapporo a connu une situation encore plus difficile et a arrêté la production de ses bières Dry après seulement deux ans. Suntory, en revanche, a réalisé qu'il était inutile de se battre contre Asahi et a lancé à la place une double offensive avec la Suntory Dry 5.5, une bière plus percutante grâce à une augmentation de la teneur en alcool de 5 % à 5,5 %. Dans le même temps, elle a également fait le chemin inverse en lançant une nouvelle marque de malts avec une campagne "I don't do dry".

Plus récemment, deux événements ont secoué le marché en 1994. Tout d'abord, les fabricants de bière ont imaginé une nouvelle création, une boisson à faible teneur en malt appelée *happôshu* pour éviter la taxe punitive sur l'alcool (voir p. 9). Confirmant le manque de goût des consommateurs japonais, cette sorte de "bière d'imitation" a rapidement conquis le marché, et a été suivie plus tard par d'autres créatures étranges – les "nouveaux genres" ou "troisième bière" (*Shin janru* ou *daisan no bîru)* – ne contenant plus de malt du tout.

La même année, le gouvernement a réduit les conditions d'obtention d'une licence de fabrication de bière, passant d'une production annuelle prohibitive de 2 000 kilolitre à seulement 60 kilolitre. En conséquence, de nombreuses petites brasseries régionales ont vu le jour dans tout le pays, rétablissant enfin cette diversité qui faisait défaut depuis le début du XXe siècle. Il est certain que les quelque 180 microbrasseries actuellement en activité ne font pas toutes de bonnes bières. Mais selon les experts, il existe au moins 20 à 25 brasseries japonaises qui fabriquent des produits de première qualité dans un large éventail de styles.

Même aujourd'hui, lorsque les Japonais pensent à la bière, ils n'ont qu'une seule chose en tête : un alcool frais et facile à boire qui étanche la soif. Alors qu'aux États-Unis, la bière artisanale jouit d'une part de marché enviable de 12 % (22 % de la valeur totale de la bière) et que sa part dans d'autres grands pays consommateurs de bière se situe entre 5 et 10 %, au Japon, elle n'est encore que de 0,8 % dans l'Archipel. Cependant, les microbrasseries sont là pour rester, et les amateurs de bière ont maintenant la possibilité de goûter à une large gamme de bières artisanales qui sont aussi bonnes que les produits similaires en provenance de l'Occident.

JEAN DEROME



Kirin Beer

Publicité de 1926 pour la Lager Beer produite par Kirin.

MARCHÉ **Sous forte pression fiscale**

Représentant 40 % d'alcool consommée dans le pays, la bière reste populaire, mais est tributaire de la situation économique.



Orion Beer

Publicité du brasseur Orion, originaire d'Okinawa, qui détient 0,8 % du marché de la bière au Japon.

Japon et bière font bon ménage. En termes absolus, il est le septième plus gros consommateur de ce breuvage dans le monde, malgré sa petite taille. Toutefois, en termes de consommation par habitant, il se situe au 50e rang, avec 40,1 litres par personne.

Le marché est dominé par quatre grandes entreprises – Asahi, Kirin, Sapporo et Suntory – qui, en 2018, représentaient plus de 94 % du marché local. Asahi Beer est en tête avec une part de 37,6 %, suivie de Kirin (30,3 %), Sapporo (15,3 %) et Suntory (10,2 %). Une cinquième société, Orion, basée à Okinawa, détient une part de 0,8 %. Les produits de ces marques (en particulier les quatre grands) se trouvent dans tous les supermarchés, les supérettes et les bars du pays.

Le marché japonais de la bière est divisé en trois catégories en vertu de la loi sur la taxe sur les alcools : la bière, le *happôshu* et les "nouveaux genres" ou "troisième bière" (*Shin janru* ou *daisan no bîru*). Afin d'en saisir le fonctionnement et l'impact du système de classification sur les choix des consommateurs, il est important de comprendre la différence entre ces trois catégories.

Les boissons maltées similaires à la bière sont divisées en quatre catégories en fonction de leur teneur en malt : 67 % ou plus, 50 à 67 %, 25 à 50 % et moins de 25 %. Jusqu'en 2016, une boisson à base de malt était classée comme de la bière si la part de l'extrait de malt dépassait 67 % des ingrédients fermentescibles. Aujourd'hui, la limite a été abaissée à 50 %, ce qui signifie que la réglementation japonaise interdit désormais l'utilisation du mot "bière" pour décrire les brassins contenant moins de 50 % de malt (ce qui autorise jusqu'à 50 % d'adjuvants, dont le riz, le maïs, le sorgho, la pomme de terre, l'amidon et le sucre). Une autre innovation récente dans la réglementation est liée à l'autorisation d'utiliser une plus grande variété d'ingrédients, notamment des fruits, des épices, des herbes, des légumes, du miso, du thé et du café, et des choses encore plus "exotiques" comme les huîtres, le varech, les algues et la bonite séchée.

Traditionnellement, la taxe sur les spiritueux au Japon a joué un rôle plus important que dans les autres pays consommateurs de bière : 77 yens (0,64€) sur une canette de 350 ml contre l'équivalent de 46 yens (0,38€) au Royaume-Uni, 16 yens (0,13€) en France, neuf aux Etats-Unis et quatre en Allemagne. La taxe élevée sur l'alcool, combinée à la récession du début des années 1990, a contribué à la contraction croissante du marché de la bière, la consommation totale de bière étant passée de plus de 70 millions d'hectolitres en 1994 à 51 millions en 2017. La soudaine perte d'intérêt des consommateurs pour la bière, particulièrement forte entre 1998 et 2003, a également été la conséquence de l'apparition sur le marché, en 1994, d'une nouvelle boisson alcoolisée, le *happôshu*. Ayant une teneur en malt plus faible, il a été placé dans une tranche d'imposition inférieure, devenant ainsi immédiatement populaire auprès des amateurs d'alcool à court d'argent. Lorsque le gouvernement a augmenté la taxe sur le *happôshu* contenant 50 à 67 % de malt, les brasseurs ont réagi en abaissant encore la teneur en malt de leurs produits. Aujourd'hui, la plupart d'entre eux contiennent moins de 25 % de malt, ce qui les place dans la catégorie de bière à faible teneur en malt la moins taxée.

L'économie japonaise a repris quelques couleurs au cours des dernières années, ce qui a entraîné une croissance du marché global des boissons. Toutefois, celui de la bière a continué à diminuer en raison de la baisse de la population et de l'évolution des habitudes de consommation. Les plus jeunes, en particulier, boivent moins de bière que les générations précédentes. Depuis 2004, même le *happôshu* souffre de la concurrence d'un nouveau type de boisson, appelé "nouveau genre" : une boisson aromatisée à la bière qui contient soit des alternatives au malt (par exemple, du soja), soit un mélange de *happoshu* et d'un autre type d'alcool. Si l'on compare les canettes de 350 ml, la taxe sur les marques "nouveau genre" n'est que de 28 yens (0,23€), alors que même le *happôshu* le moins cher est taxé à près de 47 yens. En conséquence, la consommation de bières "nouveau genre" en 2017 était presque trois fois supérieure à celle du *happôshu*.

La hausse de la taxe à la consommation en 2019 a eu un impact négatif sur l'attitude des Japonais désormais plus soucieux de sélectionner des produits de qualité à bas prix. Les grands brasseurs ont exercé une forte pression pour relancer leur production en difficulté, car à partir d'octobre 2020, le gouvernement va réviser le système de taxation de l'alcool. Au cours des six prochaines années, la taxe sur la bière traditionnelle va baisser tandis que celle sur le "nouveau genre" et le *happôshu* moins cher sera relevée jusqu'en 2026, date à laquelle les trois catégories seront soumises à la même taxe de 54,25 yens (0,45€).

Alors que le marché de la bière traditionnelle a traversé des moments difficiles, les bières artisanales produites localement deviennent progressivement populaires. Avec environ 1 %, leur part de marché demeure faible, mais les choses semblent prometteuses. Dans l'ensemble, malgré la tendance à la baisse de la consommation, la bière (y compris le *happôshu* et le "nouveau genre") conserve une part de marché de 40 %, ce qui en fait la boisson alcoolisée de loin la plus populaire au Japon.

GIANNI SIMONE

RENCONTRE Y'a de la joie dans les verres

A travers la rencontre de la journaliste NODA Ikuko avec la bière, on découvre celle des Japonais avec cette boisson.

Si les Japonais sont amoureux de la bière depuis plus d'un siècle, la plupart d'entre eux n'en connaissent pas la richesse et la variété qui caractérisent son marché en dehors du dominant goût Pilsner. Pour remédier à cette lacune et éduquer le public, un groupe d'experts et d'écrivains spécialisés dans la bière a créé, en 2010, l'Association des journalistes japonais spécialisés dans la bière (JBJA). Les membres de cette organisation informelle recueillent et partagent des informations sur la bière, visitent des brasseries, couvrent les événements liés à ce breuvage et organisent des ateliers et des dégustations. *Zoom Japon* s'est entretenu avec la vice-présidente de la JBJA, NODA Ikuko. En plus d'enseigner à la Beer Journalist Academy, elle écrit pour plusieurs magazines, dont *Beer Ôkoku* [Le Royaume de la bière], et elle a édité et publié de nombreux ouvrages sur la bière.

Fervente défenseur des bières artisanales, elle essaie, depuis plus de dix ans, de montrer aux Japonais qu'il existe un territoire immense et passionnant en dehors de l'étroit marché domestique de la Pilsner, et que la bière peut être dégustée de nombreuses manières. *"Lorsque les Japonais pensent à la bière, surtout pendant l'été qui est chaud et humide, ils ne peuvent imaginer qu'une seule chose: boire une bière fraîche et une assiette de friture dans une brasserie en plein air"*, explique-t-elle. *"Mais ce n'est pas la seule option disponible. Il existe de nombreuses bières différentes et certaines peuvent et doivent être consommées à des températures plus chaudes. Il y a aussi, bien sûr, les bières aromatisées au chocolat et à la banane, et certaines sont aussi acides que le vinaigre. C'est un choc pour beaucoup de gens ici."*

La vie de NODA Ikuko a été un lent voyage initiatique. Elle a elle-même vécu plusieurs expériences choquantes sur le chemin qui l'a menée à l'illumination en matière de bière. *"Je me souviens clairement de ma première bière. Mon père en buvait tous les soirs. Il se mettait à boire pendant que ma mère préparait encore le dîner, avant même que notre famille de sept personnes ne se réunisse autour de la table à manger. Il buvait de la Kirin Classic Lager et jamais autre chose. Elle était toujours en bouteille, jamais en canette. Mon grand-père préférait le saké chaud, mais pour mon père, rien ne valait la bière avec des calamars salés"*, confie-t-elle.

"A force de vivre cette scène tous les soirs pendant de longues années, j'ai fini par me dire que ça devait être délicieux, même si je n'étais qu'une enfant. Alors, après avoir obtenu mon diplôme de fin d'études secondaires, j'ai décidé d'essayer. Un soir, une de mes amies est venue chez moi. J'ai attendu que tout le monde dorme pour me faufiler dans la cuisine où j'ai pris une des bières de papa dans le frigo. Après une gorgée de ce liquide froid, mon amie et moi nous sommes regardées, les yeux grands ouverts de surprise, et nous nous sommes exclamées : "c'est bon ! (rires) J'ai adoré le goût amer de la bière. J'imagine que l'alcool était déjà dans mon ADN. Après tout, je viens de la préfecture de Yamagata [au nord-ouest de l'Archipel. Elle est célèbre pour ses sakés]. Bref, cette nuit-là, je me suis dit que j'étais devenue une adulte !"

L'étape suivante dans l'éducation de NODA à la bière a été franchie grâce au manga. *"Je ne peux pas expliquer pourquoi j'aime la bière sans que je mentionne* BAR remon hâto [Bar Lemon Heart] *de FURUYA Mitsutoshi. J'ai commencé à lire ce manga au début des années 1990. C'est une bible pour tous les amoureux d'alcool. Les personnages principaux sont le barman et quelques clients réguliers, dont l'un n'a aucune connaissance en la matière. Ce manga couvre toutes sortes de boissons, bien sûr, et j'ai eu la chance d'apprendre beaucoup de choses. Dans un épisode, Matsu-chan, un des clients, boit une Timmermans au goût de cassis. C'est comme ça que j'ai découvert l'existence des bières belges. De plus, j'ai été surprise d'apprendre qu'une bière pouvait contenir des fruits. A l'époque, on ne trouvait pas vraiment ce genre de bière au Japon. Après avoir lu cet épisode, les portes de la curiosité intellectuelle se sont ouvertes devant moi"*, se souvient-elle.



Parmi ses nombreuses contributions, le mook de la série Gokujô no bîru o nomô ! *(éd. Entâburein)*

DR

Elle a fini par boire de la Timmermans lors d'une foire à la bière belge organisée au Printemps Ginza, un grand magasin de Tôkyô. *"J'avais développé une petite obsession pour cette bière au cassis, alors j'en ai bu une dès que je l'ai aperçue. Puis j'en ai acheté une autre dont l'étiquette était décorée d'un vitrail comme motif qui m'avait plu. Puis je suis rentrée à la maison pour les déguster. Pour moi, boire de la bière en lisant quelque chose sur mon balcon est le moyen idéal de passer un bon moment"*, raconte-t-elle.

La deuxième bière qu'elle a achetée sur un coup de tête a été une autre révélation. *"Une fois de plus, j'ai poussé un soupir de contentement, qu'est-ce que cela pouvait bien être ? Elle avait un goût fruité profond, comme des figues mûres, et était un peu épicée. C'était ma première rencontre avec la Leffe Radieuse, une bière fabriquée dans un de ces monastères belges. Je ne l'avais achetée que parce qu'elle avait une jolie étiquette, mais j'ai découvert un tout autre monde : une bière épicée au goût très complexe, avec des notes d'écorce d'orange et de graines de coriandre"*, ajoute-t-elle.

NODA Ikuko a été tellement bouleversée par cette expérience qu'elle a décidé de visiter l'endroit où ces bières incroyables étaient fabriquées. *"J'avais prévu de partir en vacances en Angleterre et en France pendant deux semaines, mais j'ai immédiatement appelé l'agence de voyage et demandé d'inclure la Belgique dans mon programme de voyage. Certaines expériences sont si puissantes qu'elles poussent les gens à changer de comportement".*

Sa troisième rencontre formatrice a eu lieu avec la bière artisanale. *"Je pense que ça devait être aux alentours de 1996 ou 1997. Je suis tombée sur une bouteille de bière Ginga Kôgen. Là encore, je l'ai achetée principalement à cause de son étiquette - un joli renne - mais je n'ai certainement pas regretté mon choix. Tout d'abord, j'ai été surprise par son goût doux et sucré de banane. C'est une bière blanche de style allemand, et j'ai appris plus tard qu'elle était fabriquée avec du blé. J'ai réalisé que même au Japon, on pouvait trouver une bière aussi délicieuse, ni trop sucrée ni trop amère."*

Après ses études, elle a trouvé un emploi de réceptionniste dans un hôtel, mais avec l'avènement d'Internet, elle a réalisé que travailler avec des ordinateurs lui donnerait la liberté de travailler où elle voulait. *"Quand j'ai parlé à une amie de mes aspirations, elle m'a fait remarquer que j'aimais les livres et les magazines, donc que je devrais devenir éditrice. C'est ce que j'ai fini par faire"*, dit-elle.

Elle a été embauchée à temps partiel chez ASCII (désormais ASCII Media Works), une maison d'édition spécialisée dans les magazines infor-

matiques. *"Je travaillais pour* MAC People, *une publication consacrée aux produits Apple et qui s'adressait aux utilisateurs débutants ou intermédiaires. Aujourd'hui, la publication assistée par ordinateur (PAO) est la règle, mais à l'époque, les magazines d'ASCII étaient les seuls à y recourir. Ils étaient vraiment à la pointe du progrès. Ma première chance de participer à un travail lié à la bière a été la série* Let's meet at the bar *publiée dans ce même magazine vers 2003-2004. Nous rencontrions des gens de l'industrie informatique pour parler de leur travail autour d'une bière ou deux. Puis un ancien collègue qui savait que j'aimais la bière m'a dit qu'il envisageait de faire un mook sur le sujet et m'a demandé d'y contribuer. Il a été le premier de la série intitulée* Gokujô no bîru o nomô ! [Buvons la meilleure bière]."

A l'époque, les bières étrangères suscitaient un engouement particulier, mais les microbrasseries locales étaient généralement négligées. *"J'ai commencé par faire des recherches sur les magasins et les bars spécialisés dans les marques belges, allemandes et autres marques étrangères"*, explique-t-elle. *"Je pense que le principal facteur qui a participé à la sensibilisation des gens à la production artisanale japonaise a été la chaîne de bars Craft Beer Market créée en 2011. Tout à coup, vous aviez plusieurs endroits qui proposaient de la bonne nourriture et des bières que personne n'avait goûtées auparavant et à des prix raisonnables. Cela a suscité beaucoup de discussions et favorisé l'intérêt à l'égard des bières artisanales japonaises. Grâce à cette chaîne, le nombre de nouveaux amateurs de bière a également augmenté de manière significative"*, ajoute NODA Ikuko.

"D'un point de vue commercial, on ne peut pas dire que la bière artisanale ait une marge bénéficiaire élevée en raison des coûts de production élevés. Lorsqu'il s'agit de bière étrangère, il faut y ajouter les frais d'importation. Mais ce bar a introduit un système de prix uniforme à deux niveaux (actuellement, il est de 490 yens (4€) pour un verre et de 790 yens (6,6€) pour une pinte, ce qui est très compétitif) qui sont relativement peu coûteux pour le marché japonais. A partir de là, le nombre de bars à bière artisanaux a augmenté très rapidement."

Selon elle, cela a permis de transformer progressivement l'univers des bars à bière. *"Sans aucun doute, il s'agit de la grande tendance de ces dernières années. Un nouveau type de lieu est apparu qui offre une expérience complète en créant un espace où l'on peut déguster de la bonne bière et de la bonne nourriture, avec une belle ambiance et une gamme de bières toujours évolutive. C'est une nouvelle philosophie dans la mesure où les clients sont encouragés à interagir avec les propriétaires qui sont toujours heureux de partager leurs connaissances pour les aider à choisir la bonne bière"*, souligne la journaliste.

Il y a actuellement plus de 400 microbrasseries



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

La journaliste NODA *Ikuko a construit sa vie autour de sa passion pour la bière.*

au Japon, et le marché de la bière artisanale, bien qu'encore modeste, est en constante croissance. *"L'engouement actuel a commencé en 1994, lorsque le gouvernement a assoupli ses règles fiscales"*, explique-t-elle. "Cependant, beaucoup de bières artisanales, ou *jibîru* (bières locales) comme on les appelait, produites jusqu'au début des années 2000 étaient chères et plutôt mauvaises parce que beaucoup de brasseurs n'avaient ni l'expérience ni le savoir-faire nécessaires. C'était le genre de bière fantaisie que les touristes pouvaient être tentés d'acheter comme souvenir, mais ils ne commettaient jamais l'erreur d'en acheter une deuxième fois.

"Les choses ont commencé à changer il y a environ 10-15 ans, lorsque les brasseurs japonais ont voulu présenter leurs produits dans les compétitions internationales. Mais le véritable tournant s'est produit

en 2015, lorsque les quatre grandes entreprises japonaises ont commencé à investir dans la fabrication artisanale de la bière. Les ventes de bière étaient en baisse depuis plusieurs années, et elles avaient besoin d'un nouveau produit qui diffère du style habituel de la Pilsner qui dominait le marché depuis le début du XXe siècle. Kirin, en particulier, a pris la tête du peloton en coopérant avec des microbrasseries locales et en partageant sa longue expérience et son immense savoir-faire technique. Cette collaboration a contribué à augmenter considérablement la qualité moyenne de la bière artisanale au Japon", assure NODA Ikuko.

Elle se montre particulièrement optimiste vis-à-vis du rôle que Kirin, Asahi et les autres grands brasseurs peuvent jouer dans la diversification du marché national de la bière. *"Rappelez-vous ce qu'ils ont fait avec le* happôshu *et la bière "nouveau genre". Ils méritent beaucoup de respect pour avoir créé ces nouvelles boissons très populaires. Cela dit, je trouve dommage qu'ils aient utilisé leur expérience et une technologie supérieure pour développer quelque chose comme le* happôshu. *Après tout, il n'a été créé que pour éviter la taxe punitive sur l'alcool. Si vous voulez mon avis, ils auraient pu faire un bien meilleur usage de leurs compétences. De plus, ces nouveaux produits ont favorisé une certaine confusion, car il y a certaines bières étrangères – de vraies bières – qui, au Japon, sont étiquetées comme* happôshu *uniquement parce qu'elles contiennent de la coriandre ou des fruits et ont une faible teneur en alcool."*

D'après la journaliste, l'autre événement important qui s'est produit ces dernières années est le changement d'état d'esprit des producteurs de bière artisanale. *"A l'origine, la fabrication de la bière a été importée de l'étranger. Même le concept de bière artisanale dans son ensemble est né en Europe, puis a été adopté, développé et allégé par les brasseurs américains. Quant aux brasseurs japonais, pendant de nombreuses années, ils se sont contentés de copier la fabrication de la bière étrangère, qu'elle soit de style britannique ou américain. Mais ces dernières années, ils ont appris à introduire des méthodes de brassage originales et des ingrédients locaux tels que des herbes japonaises, des algues, etc. Le type que les brasseurs japonais fabriquent très bien est la bière aux fruits. Chaque région est célèbre pour un certain fruit, et les brasseurs les utilisent à leur avantage. Pêches,* natsu mikan *(oranges d'été amères), pamplemousses, etc. Les brasseurs japonais savent très bien trouver le juste équilibre entre les caractéristiques de la bière et les particularités des fruits",* assure-t-elle.

Lorsqu'on lui demande ce qu'elle aime le plus dans son travail, NODA Ikuko répond que c'est la bière elle-même, mais elle s'empresse d'ajouter que d'autres éléments sont tout aussi importants. *"J'apprécie le fait de choisir différentes bières en fonction de différents critères : Où je bois, avec qui, ce que je mange avec cette bière. Tous ces éléments doivent être pris en considération dans la mesure où ils rendent l'expérience encore plus amusante et intéressante. Quand on y pense, la bière est une sorte d'instrument de communication. Choisir une bière est une chose très subjective ; c'est une façon de se connaître et de connaître les personnes avec lesquelles on boit. C'est amusant de voir ce que les autres boivent, les choix qu'ils font",* confie-t-elle.



Fondé en 2013, Bîru Ôkoku *est la bible des amateurs de bière dans l'Archipel.*

DR

La journaliste aime boire dans les bars et les pubs parce que chacun d'entre eux a un concept différent, et grâce aux connaissances et à la gentillesse des barmans, elle découvre toujours de nouvelles marques merveilleuses. Malheureusement, la récente crise sanitaire a sérieusement limité ses sorties, mais elle essaie d'aider le monde la bière du mieux qu'elle peut. *"J'achète souvent directement auprès des brasseries. J'avoue que je ne suis pas allée dans un bar depuis quelques mois maintenant, mais j'ai acheté un fût de cinq litres que je fais remplir au bar pour pouvoir continuer à boire dans la sécurité de ma véranda avec mon mari. C'est le moins que je puisse faire pour soutenir les professionnels de la bière… et entretenir mes habitudes de consommation." (rires)*

En dehors de la bière, NODA Ikuko a d'autres passe-temps, dont la plongée sous-marine. Elle apprécie le fait de pouvoir combiner ces deux passions chaque fois qu'elle le peut. *"Baird Beer (voir p. 20-22) a construit une usine à Shuzenji, dans la préfecture de Shizuoka, en 2014. Shuzenji se trouve dans une région de sources chaudes sur la péninsule d'Izu, laquelle est une Mecque pour la plongée. Pour moi, un voyage à Izu est donc l'occasion de faire de la plongée sous-marine le matin, de profiter des sources chaudes l'après-midi, et de déguster une excellente bière artisanale le soir. C'est la totale !"*

J. D.


KIRIN
FIRST PRESS
KIRIN
KIRIN PREMIUM BEER
KIRIN ICHIBAN
一番搾り
FIRST PRESS
KIRIN
LE GOÛT DU JAPON
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

GÉANT **Kirin joue sur tous les tableaux**

L'entreprise a adopté une stratégie tous azimuts qui lui permet d'aborder l'avenir avec une certaine sérénité.

On dit que le chien est le meilleur ami de l'homme, mais au Japon – et dans un nombre croissant d'autres pays –, les amateurs de bière préfèrent le *qilin,* une créature mythique chinoise à tête de dragon et au corps de cerf. Sa prononciation japonaise, *kirin*, est également devenue le nom de l'un des principaux producteurs de bière du Japon, et sa représentation figure sur toutes ses bouteilles et canettes. Il est aussi vrai que la Kirin Brewery Company, Ltd. offre une large gamme de produits, allant du *chûhai* ou Chu-Hi, abréviation de *shôchû highball*, une boisson mélangeant cet alcool distillé avec de l'eau gazeuse et du citron, à divers spiritueux, en passant par son whisky qui a récemment attiré beaucoup d'attention sur la scène internationale.

Néanmoins, Kirin est surtout connue pour sa large gamme de bières. L'entreprise commercialise deux des bières les plus populaires du pays : la Kirin Lager et l'Ichiban Shibori (connue à l'étranger sous le nom de Kirin Ichiban).

Fondée en 1907, Kirin est considérée comme la représentante de la bière japonaise traditionnelle. Pourtant, son prédécesseur, la Japan Brewery Company, a en fait été créée en 1885 après la reprise des actifs de la Spring Valley Brewery, fondée à Yokohama en 1869 par William Copeland, un brasseur américain d'origine norvégienne. La Kirin Lager, l'un des deux produits les plus vendus de la société, a été lancée à l'époque des pionniers, en 1888, à un moment où la bière n'était pas encore très répandue au Japon. Elle était fabriquée avec des équipements et des céréales et du houblon malté importés d'Allemagne. Les ingénieurs brasseurs allemands étaient alors invités au Japon afin de fabriquer de la bière authentique. *"La Kirin Lager a été le point de départ de la culture* monozukuri (passion de faire des objets) *de notre entreprise",* confie TAKASHIMA Ataka, en charge de sa communication. *"Depuis lors, nous n'avons cessé d'affiner nos techniques de brassage afin d'offrir la meilleure qualité possible."*

En 1990, les efforts de l'entreprise ont abouti à la création de ce qui est considéré comme la bière phare de Kirin, l'Ichiban Shibori. *"C'est la première bière de ce type au monde",* assure M. TAKASHIMA. *"Elle est fabriquée en utilisant uniquement le premier lot de moût qui coule de l'orge. C'est un procédé rarement utilisé qui vous permet de ressentir la vraie saveur de l'orge."*

Kirin est également le leader dans la catégorie des *happôshu* (littéralement "boissons alcoolisées pétillantes"), une bière à faible teneur en malt qui a été lancée sur le marché japonais en 1994. Dans ce domaine, la Kirin Tanrei est la plus vendue au niveau national. Actuellement, la production totale de l'entreprise se répartit à peu près à parts égales entre la bière (39 %), le *happôshu* (28 %) et la bière "nouveau genre" (voir p. 9) (33 %), alors que ses principaux concurrents ont tendance à se concentrer soit sur la bière traditionnelle (Asahi et Sapporo), soit sur la bière "nouveau genre" (Suntory).

"En plus de nos produits de base, comme la Kirin Ichiban, nous développons des produits qui répondent aux diverses envies de nos clients", souligne TAKASHIMA Ataka. *"Nous nous concentrons également sur des produits à faible teneur en sucre et en purine et sur des produits à base de bière sans alcool pour répondre aux attentes de nos clients soucieux de leur santé."*

Selon le représentant du brasseur, les modifications prévues de la taxe japonaise sur les alcools qui entreront en vigueur en octobre prochain (voir p. 9) diviseront probablement le marché en deux groupes. Le premier fondé sur le prix et l'autre (baptisé "bière fonctionnelle") composé de boissons ayant des effets bénéfiques sur la santé (par exemple, la bière sans sucre et sans alcool). Actuellement, ce type de bière représente plus de 32 % du marché combiné du *happoshu* et des bières "nouveau genre". Kirin détient 41 % du marché total. *"Nous pensons qu'il est important de créer des marques que les clients soutiennent dans chaque catégorie",* note M. TAKASHIMA. *"La Kirin Ichiban Shibori se porte bien comme d'habitude dans la catégorie standard, tandis que dans la catégorie économique, nous nous concentrons sur la Honkirin et la Kirin Nodogoshi Nama. L'année dernière, par exemple, les ventes de la Honkirin ont augmenté de 60 %. Cette boisson est très appréciée pour son goût riche et corsé, bien qu'il ne s'agisse pas d'une bière pleine de malt, mais d'un produit d'un genre nouveau. Dans la catégorie dite fonctionnelle, nous développons des marques telles que Kirin Tanrei Green Label, une bière sans alcool. Les bières sans alcool représentent environ 5 % de l'ensemble des boissons alcoolisées sur le marché japonais. Bien que cela puisse paraître peu, leur part a augmenté de 3 % au cours des trois dernières années, et nous pensons que la tendance va se poursuivre"*, ajoute-t-il.

Le marché de la bière artisanale est un autre secteur qui gagne lentement en popularité au Japon, surtout auprès de la jeune génération, bien que, selon une enquête de Kirin, sa taille soit encore petite, avec 0,9 % du volume total des ventes. En 2014, après avoir vu son écart avec le leader Asahi se creuser en termes de part de marché parce que, selon les observateurs, il lui manquait un produit majeur dans le segment des



Kirin Beer

Chez Kirin, le monozukuri *est au cœur de la culture de l'entreprise.*



Kirin Beer

L'Ichiban Shibori, commercialisée à l'étranger sous le nom de Kirin Ichiban, est l'une des bières les plus populaires au Japon.

bières premium, Kirin a décidé d'adopter une approche différente, en revenant aux fondements de la production de bière et en entrant dans l'arène de la bière artisanale. Ressuscitant le nom de l'entreprise d'origine créée en 1869, la société a lancé une filiale à part entière appelée Spring Valley Brewing. Un an plus tard, quelques pub-brasseries ont été ouverts à Tôkyô et à Yokohama. *"En 2016, nous avons noué une alliance avec le pionnier américain de la bière artisanale, la Brooklyn Brewery, pour développer Tap Marché, un système de tireuses qui fournissent quatre types de bière artisanale par unité"*, explique M. TAKASHIMA. *"Jusqu'à présent, nous avons réussi à les placer dans plus de 13 000 bars et restaurants dans tout le pays. Le nombre de brasseries participantes est passé à 12, élargissant le choix à 26 types de bières différentes"*. Cette initiative a valu à Kirin de recevoir le Prix des restaurateurs japonais en 2019 pour récompenser ses efforts en faveur de la diffusion de la bière artisanale sur l'ensemble du territoire japonais.

Cette année, la pandémie de Covid-19 a touché tous les secteurs de l'économie japonaise, y compris le marché de la bière. Tant la production que la distribution ont dû faire face à de nombreux problèmes techniques et sanitaires, et aussi bien les ventes que la consommation de bière en ont souffert. Toutefois, selon le représentant de Kirin, les choses vont mieux que prévu. *"Si les ventes dans les restaurants et les bars ont subi un net recul, celles enregistrées dans les grandes surfaces comme les supermarchés et les supérettes ont augmenté, car de plus en plus de gens aiment boire chez eux en raison des contraintes imposées par la distanciation sociale."*

Parmi les initiatives prises pour l'année fiscale 2020 qui s'achèvera en mars prochain, l'entreprise se concentre sur une stratégie à long terme, imaginée pour la première fois il y a trois ans et baptisée gestion du CSV. *"CSV est l'abréviation de Creating Shared Value, car nous voulons créer une valeur qui peut être partagée avec la communauté. En 2017, nous avons affirmé notre engagement à nous attaquer à trois questions sociales importantes : la santé et le bien-être, l'engagement communautaire et l'environnement. En d'autres termes, nous voulons que la société et notre entreprise se développent de concert."*

Dans le cadre de ses initiatives environnementales, par exemple, Kirin augmente le nombre de ses usines de production équipées de pompes à chaleur afin d'atteindre son objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre de 30 % d'ici 2030. En ce qui concerne son engagement envers la communauté, dans un effort pour améliorer la qualité du houblon japonais et stabiliser l'approvisionnement, elle travaille avec les collectivités locales et les agriculteurs pour bâtir un système de production durable, avec comme objectif la production de 100 tonnes de houblon japonais en 2027.

"Nous développons également des campagnes en faveur d'une consommation responsable et une nouvelle culture du 'slow drink'", assure TAKASHIMA Ataka. *"Notre nouvelle gamme de boissons non alcoolisées fait partie de notre réponse à la sensibilisation des consommateurs à la santé. Kirin Greens Free, par exemple, n'est fabriquée qu'avec trois ingrédients, le blé, le houblon et l'eau, et c'est la première bière japonaise qui ne contient aucun additif tels que des arômes et des édulcorants artificiels qui sont généralement utilisés pour créer un goût similaire à celui de la bière."*

La perception la plus généralement partagée

concernant la bière sans alcool était autrefois celle d'un pauvre substitut de la bière. Cependant, de plus en plus de personnes les choisissent car elles peuvent apprécier le goût de la bière et de la carbonatation sans les effets intoxicants. *"Et n'oublions pas le facteur économique. Avec la réforme de la taxe sur les alcools, nous espérons que les consommateurs de bière seront nombreux à se tourner vers les bières non alcoolisées"*, espère-t-il. En effet, au cours des 15 à 20 dernières années, les ventes de bière et de *happôshu* ont chuté au Japon, car les habitudes de consommation des jeunes générations ont changé, et Kirin a suivi la tendance nationale. En glissement annuel, par exemple, les ventes de bière en 2019 ont diminué de 4,9 %, tandis que les ventes de *happôshu* ont enregistré une baisse de 6,9 %. Dans le même temps, les boissons "nouveau genre" ont augmenté de 9,2 %. *"Nous élaborons une stratégie pour créer un nouvel environnement de consommation de bière en collaborant avec différentes scènes artistiques et musicales"*, explique le chargé de communication du brasseur. *"Notre objectif est de gagner les faveurs des 20-30 ans qui ne sont pas nécessairement familiers avec la bière. Cela dit, nous sommes particulièrement optimistes quant à la croissance du marché des boissons au goût de bière non alcoolisées. Notre objectif pour cette année est d'atteindre une augmentation des ventes de 22 % dans cette catégorie."*
Par ailleurs, Kirin a pénétré avec succès, au fil des ans, les marchés étrangers grâce à une série d'acquisitions et de partenariats. Par exemple, la société détient une participation de 100 % dans Lion Nathan Limited, une brasserie australienne qui a des activités particulièrement importantes en Chine. Kirin détient également une participation de 48 % dans la brasserie San Miguel, le plus important brasseur des Philippines, tandis qu'en 2006, elle a pris 25 % du capital de la société chinoise Hangzhou Qiandaohu Beer Co. Entre 2011 et 2017, Kirin a détenu le deuxième plus grand brasseur brésilien, Brasil Kirin, après l'avoir achetée à Schincariol. Elle l'a finalement revendu à Heineken.
Depuis près de 40 ans, l'Europe joue un rôle important dans les activités de la société à l'étranger. Fondée en 1983 à Düsseldorf, en Allemagne, Kirin Europe a d'abord été établie en tant que bureau de représentation pour soutenir l'approvisionnement en houblon et autres matières premières et pour fournir une large gamme de services. Aujourd'hui encore, l'une de ses principales tâches consiste à recueillir les dernières informations technologiques en Europe, berceau de la brasserie. En 1991, la société Kirin Europe GmbH (KEG) a été créée et, deux ans plus tard, elle a commencé à vendre des produits de la marque Kirin en Europe. *"Depuis 2010, notre partenaire actuel, la brasserie de Weihenstephan, réputée être la plus ancienne brasserie du monde, a commencé à produire localement la bière Kirin Ichiban"*, souligne TAKASHIMA Ataka. *"Nous avons été la première marque japonaise à être produite en Allemagne dans le cadre de la loi sur la pureté de la bière. Nous commercialisons actuellement nos produits dans 29 pays principalement en Europe, mais aussi au Moyen-Orient et en Russie, par le biais de distributeurs de produits alimentaires japonais et de distributeurs locaux."*
Kirin a également externalisé la fabrication et la vente à des brasseries partenaires sous licence au Royaume-Uni. Grâce à son *soft power*, la culture et la cuisine du Japon sont désormais appréciées en Europe et dans le monde entier, et Kirin prévoit de développer son empreinte en diffusant l'image de l'artisanat traditionnel japonais. "*En Europe, nous avons été confrontés aux mêmes problèmes liés au coronavirus que dans l'Archipel*", rappelle-t-il. *"Comme les restaurants japonais, au cœur du circuit de vente, ont été fortement touchés par la pandémie, nous nous concentrons sur l'élargissement de nos circuits de vente par le biais de la vente en ligne et du commerce de détail"*, conclut-il.

G. S.



Kirin Beer

Le qilin (kirin en japonais), l'animal mythique chinois, est devenu l'emblème de la marque.

BRASSAGE **Tout pour une qualité sans faille**

En misant sur une production fondée sur des critères d'exigence élevés, Kirin dispose d'une force de frappe importante.

Kirin Beer compte neuf usines dans tout le pays, mais sa plus importante est sans doute celle située à Yokohama, la ville où est née la brasserie d'origine. Celle-ci est située à 10 minutes à pied de la station Namamugi, sur la ligne Keikyû, (*namamugi* signifiant orge brute). Le lien entre Kirin et cette gare n'est cependant qu'une coïncidence. En effet, pour ceux qui se posent la question, le nom Namamugi est bien antérieur à l'implantation de Kirin dans cette région. Avant que l'endroit ne commence à attirer des centaines d'amateurs de bière, il était surtout connu pour ce que l'on appelle l'incident de Namamugi. En 1862, un samouraï du domaine de Satsuma abattit un marchand britannique pour n'avoir pas respecté SHIMAZU Hisamitsu, le seigneur de Satsuma, dont le grand cortège qui se dirigeait vers la capitale traversait alors le village de Namamugi.

De nombreuses gares au Japon diffusent des jingles au départ des trains. Ils sont souvent liés à l'histoire, à la culture ou aux affaires de cette région particulière. La gare de Namamugi ne fait pas exception à la règle puisque les passagers sont accueillis par la chanson utilisée dans les publicités télévisées de la Ichiban Shibori, bière vedette du brasseur. Dans le passé, c'était le single à succès de MAKI Michiru *Wakaitte subarashii* [C'est merveilleux d'être jeune] qui était diffusé. Mais en 2012, il a été remplacé par *New York New York*.

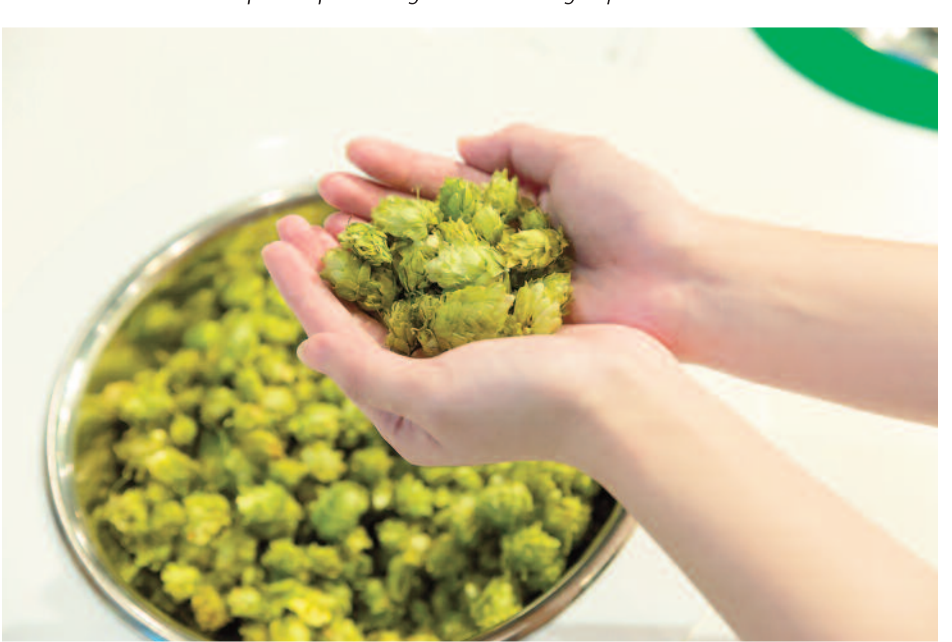
En fait, Namamugi n'est pas le lieu d'origine de Kirin Beer. Au moment de sa fondation, l'usine se trouvait dans le quartier de Yamate, dans le centre de Yokohama. Cependant, elle a été gravement endommagée par le grand tremblement de terre du 1er septembre 1923 qui a frappé la région de Tôkyô. Trois ans plus tard, une nouvelle usine équipée des dernières technologies a été achevée à son emplacement actuel. Depuis lors, elle a été reconstruite à plusieurs reprises. L'immense site (190 000 mètres carrés) comprend un restaurant où les visiteurs peuvent déguster une bière artisanale. L'entreprise encourage également activement les activités écologiques autour de l'usine (une zone industrielle grise et peu attrayante) et met au point des moyens de prévention des odeurs grâce au traitement des eaux usées. Elle a même aménagé un luxuriant jardin biotope à l'intérieur des locaux, que l'on peut observer tout au long des quatre saisons.

L'usine de Yokohama fabrique principalement les grandes références de l'entreprise, à savoir la Kirin Lager et l'Ichiban Shibori, en plus d'un certain nombre de *happôshu* et de "nouveau genre" (voir pp. 6-8). Elle produit même la Heineken pour le marché local. *"Etant donné que le processus de brassage est une phase importante dans la fabrication de la bière, il est difficile de fabriquer une bière de haute qualité si les ingrédients ne sont pas à la hauteur"*, rappelle TAKASHIMA Ataka du département de communication de l'entreprise. *"Une bonne bière est produite à partir d'ingrédients de qualité. Nous visitons des fournisseurs dans le monde entier pour nous procurer des malts et des houblons sélectionnés dont la qualité a été contrôlée. La qualité du malt est confirmée par des tests de fermentation effectués au préalable. Les matières premières effectivement livrées à l'usine sont contrôlées quant à leurs propriétés physiques, avant leur réception et au moment de leur utilisation. En fonction de leur état au moment de la livraison (leur qualité et leurs propriétés ont tendance à changer en fonction de plusieurs facteurs), nous contrôlerons soigneusement chaque processus et*



Kirin Beer

L'usine de Yokohama est implantée près de la gare de Namamugi depuis 1926.



Kirin Beer

Le brasseur fait très attention à la qualité de ses matières premières, notamment le houblon.



Kirin Beer

Tout au long de la chaîne de production, les contrôles sont nombreux et renouvelés.

créerons une bière adaptée."
C'est pourquoi, si l'on en croit Kirin, un discours sur la fabrication de la bière doit toujours commencer par les ingrédients eux-mêmes. A cet égard, la brasserie Kirin sélectionne avec soin les deux principaux ingrédients, le malt et le houblon, tant au Japon qu'à l'étranger. Le malt donne à la bière son arôme, sa couleur et sa mousse, et est fabriqué à partir de l'orge. Kirin utilise de l'orge de la meilleure sélection, qui a été soumise aux contrôles stricts de l'entreprise et qui répond à ses normes de qualité, telles que la germination uniforme, la vigueur et la forte activité enzymatique.

La première étape du brassage de la bière consiste à introduire le malt dans les chambres de brassage. Le malt y est broyé et placé dans une cuve d'ébullition où les amidons se décomposent en sucres pour créer ce qu'on appelle le "moût sucré", la base de la bière. Le moût contient d'importants acides aminés et des protéines qui contribuent à la rétention de la mousse et à la saveur de la bière. Le houblon est un autre ingrédient qui donne à la bière un arôme noble et une amertume rafraîchissante. Pour l'Ichiban Shibori, on s'en tient aux meilleurs houblons aromatiques de la région tchèque de Saats, les meilleurs au monde. Depuis plus de 50 ans, l'entreprise achète ces houblons de classe mondiale et chaque année, ses experts visitent la zone de production et utilisent leurs cinq sens pour acheter des houblons soigneusement sélectionnés.

En outre, l'entreprise continue à soutenir la communauté des cultivateurs de houblon japonais à Tôno, dans la préfecture d'Iwate (voir pp. 34-37). La bière de houblon Ichiban Shibori Toretate, qui est fabriquée à partir du houblon récolté en abondance dans cette région chaque année, est vendue en édition limitée depuis 2004.

Après le filtrage et l'ajout de houblon, le mélange est bouilli pour aseptiser le moût et pour extraire l'amertume, la saveur et l'arôme du houblon. Le moût est ensuite rapidement refroidi avant d'être transféré dans la cuve de fermentation et oxygéné. L'étape suivante consiste à ajouter de la levure pour commencer le processus de fermentation. L'ajout de levure entraîne la décomposition du sucre dans le liquide en alcool et en dioxyde de carbone pendant plusieurs semaines.

Au cours du processus de fermentation, les brasseurs utilisent une levure très active et saine pour contrôler si la fermentation et le vieillissement se déroulent selon un schéma approprié. La bière nouvellement brassée est maintenue à 0°C pendant plusieurs jours durant sa phase de maturation afin de produire une saveur équilibrée et douce. Ensuite, la levure et les protéines en excès sont éliminées de la bière qui a été vieillie au fil du temps.

Une chose qu'il ne faut pas oublier lorsqu'on envisage de brasser de la bière, c'est l'eau. Après tout, la majorité des bières sont faites d'eau. Par conséquent, la production de bière nécessite une eau de haute qualité qui peut faire ressortir la saveur de chaque ingrédient. La brasserie Kirin utilise non seulement une eau sûre et de bon goût, mais aussi l'eau la plus appropriée pour la production de bière, une eau qui permet à la levure, qui est le principal producteur de bière, de travailler à son plein potentiel et de faire ressortir les avantages des matières premières. Afin de garantir durablement cette eau de qualité, l'entreprise collabore avec les communautés locales dans tout le pays pour s'engager dans des "activités forestières liées à l'eau" afin de protéger les forêts qui nourrissent l'eau.

L'usine de Yokohama utilise une technologie unique de traitement de l'eau afin d'en améliorer la qualité et la transformer en un ingrédient bien équilibré qui convient à chaque boisson. *"Nous vérifions soigneusement qu'il n'y a pas de variation de qualité"*, explique M. TAKASHIMA. *"L'eau utilisée dans l'usine est non seulement vérifiée par des analyses chimiques, mais aussi par des ingénieurs formés aux tests sensoriels utilisant leurs cinq sens. C'est parce qu'il y a des considérations qui vont au-delà de la capacité d'une machine. En effet, certaines choses ne peuvent être jugées et évaluées que par un*



Kirin Beer

Tout est fait pour qu'aucun élément étranger ne vienne perturber le processus de fabrication.

être humain", ajoute-t-il. Une fois filtrée, la bière est acheminée vers les machines d'embouteillage, de mise en canette ou mise en fût, puis préparée pour l'inspection et l'expédition. Les bières contrôlées et validées sont automatiquement placées dans des caisses puis envoyées vers la zone de transport pour être expédiées sur le marché.

Le processus d'embouteillage est conçu pour protéger la bière des ennemis invisibles tels que l'oxygène et les micro-organismes, qui peuvent en compromettre la fraîcheur et la stabilité. Remplissage et scellage à grande vitesse de récipients inspectés et lavés, inspection de haute précision de la capacité, remplissage de récipients secondaires tels que des cartons pour la finition et examen minutieux par l'œil humain : chaque étape implique une nouvelle série de contrôles de qualité et de sécurité. Ce processus exige propreté, rapidité et sensibilité.

Chez Kirin, outre les mécanismes qui garantissent la sécurité des processus de fabrication et d'approvisionnement en denrées alimentaires, on affine toujours les méthodes d'évaluation des risques contre les atteintes à la sécurité alimentaire telles que la contamination par des substances étrangères. Afin de maintenir leurs niveaux de protection élevés, on a établi des directives claires qui sont appliquées dans chaque usine.

Les insectes, par exemple, sont une source typique de problèmes. Pour empêcher les insectes d"entrer dans l'usine, Kirin utilise plusieurs mesures, notamment un éclairage à l'épreuve des insectes, des doubles portes et une pression positive. Mais les insectes ne sont pas les seuls éléments étrangers qui ne sont pas les bienvenus dans son enceinte. Afin d'empêcher ces "intrus" d'entrer, la zone est divisée en fonction du niveau de gestion, et les vêtements et objets qui peuvent être introduits sont limités. La plus grande attention est accordée au dépoussiérage des vêtements et à la mise en place de couvre-lignes si nécessaire.

Enfin, les microbes représentent une menace constante pour la fabrication des aliments et des boissons. Il est donc important de gérer soigneusement l'hygiène des matières premières et des équipements, et d'inspecter chaque élément qui pourrait entrer en contact avec eux. En plus de se laver les mains et de les stériliser avant d'entrer dans l'établissement, l'entreprise a sélectionné des équipements et des produits faciles à laver et à stériliser, et a mis en place des mesures préventives contre les accidents microbiens en concevant un espace qui empêche de tels incidents. Lors du remplissage d'un récipient, le niveau de contrôle de la propreté est fixé au niveau le plus élevé, et le remplissage est effectué dans une salle blanche ou un espace stérile protégé de l'air extérieur en fonction des caractéristiques du contenu.

La bière produite à l'usine de Yokohama est principalement expédiée dans la région de Tôkyô, et l'usine de Namamugi peut se targuer d'avoir l'un des deux plus gros volumes d'expédition de bière parmi l'ensemble des usines de Kirin Beer.

Pour répondre à la contraction du marché japonais de la bière, Kirin a également commencé à se concentrer sur la bière artisanale. Dans son usine de Yokohama, par exemple, il y a un laboratoire baptisé Institut de recherche sur les alcools qui est le centre de développement des produits pour le commerce des alcools dans le groupe Kirin. Depuis 2014, il porte ses efforts sur l'amélioration des technologies pour la production de bière artisanale. L'installation créée pour la fabrication de ces bières représente environ un vingtième de la taille de l'usine principale. Cela reste encore un très petit projet, mais la société veut favoriser une nouvelle approche dans l'appréciation de la bière qui, à long terme, devrait augmenter le nombre d'amateurs de ce breuvage dans le pays.

G. S.

AVENTURE Baird Beer, petit mais costaud

Fondée en 2000, la microbrasserie Baird Beer a réussi à imposer sa production de qualité au Japon et à l'étranger.

La péninsule d'Izu, juste au sud de Tôkyô, est populaire pour ses plages, ses sources chaudes et sa nature magnifique. Depuis 2014, elle attire un nouveau type de personnes en quête de plaisir : les amateurs de bière. En effet, la microbrasserie Baird Beer a implanté son siège à Shuzenji, une célèbre station thermale entourée de collines verdoyantes dans la région centrale de la péninsule. Outre ses bureaux et son unité de production, les immenses jardins de la brasserie de Shuzenji comprennent un grand jardin rempli de fruits, de légumes et surtout, de houblon, tous cultivés et récoltés par les employés. Les amateurs de bière susmentionnés cependant, ne s'intéressent généralement pas au décor et se dirigent directement vers la salle du troisième étage où 12 bières Baird sont servies toute l'année, en plus d'une sélection de trois ou quatre bières saisonnières - une gamme étonnamment large et variée. Shuzenji, en outre, n'est que l'un des neuf bars (dont un à Los Angeles) que la société gère directement ou dont elle a concédé la licence à des partenaires.
Une visite de l'usine révèle un endroit où l'éthique artisanale du microbrasseur a épousé la technologie la plus récente pour que la fabrication se fassent plus rapidement et plus efficacement. Leur machine à moudre d'origine, par exemple, pouvait moudre environ 2 kilos de malt en 10 minutes. La machine actuelle peut en broyer environ 12 kilos en une minute seulement. Ils disposent de trois systèmes de brassage (respectivement de 60, 10 et 2,5 hl). Le plus grand est semi-automatisé, ce qui signifie que quelqu'un doit charger le malt au fond de la machine. Le houblon frais est stocké dans une autre zone. Dans de nombreuses brasseries au Japon, le houblon est séché puis compacté en granulés. Le problème de cette pratique est qu'il perd certaines de ses caractéristiques, si bien que chez Baird, on n'utilise que du houblon frais.
La houblonnière est une machine ingénieuse qui ressemble à une passoire à thé géante et qui permet aux brasseurs d'ajouter divers arômes, comme des oranges pour leur Carpenter Mikan Ale. L'usine d'embouteillage est également semi-automatisée. Les bouteilles sont toujours chargées à la main, mais à partir de ce moment, le nettoyage, l'étiquetage, le remplissage et le capsulage sont automatisés. Avec la possibilité d'effectuer toutes ces opérations en moins d'une minute, la brasserie Baird Beer peut embouteiller plus de 100 bouteilles à la minute.
Fondée en 2000 par l'Américain Bryan Baird et sa femme Sayuri, cette microbrasserie est l'exemple typique de la réussite d'une entreprise autrefois minuscule qui a réussi à devenir grande (du moins dans ce secteur). Au moment de sa création, Baird Beer était la plus petite brasserie du pays. On pouvait plus parler de nanobrasserie que de microbrasserie, mais elle s'est progressivement développée au point de compter aujourd'hui près de 100 employés à temps plein et à temps partiel et d'être sans doute la microbrasserie la plus connue du Japon. Cependant, les débuts étaient loin d'être faciles. *"Lorsque je suis arrivé au Japon après avoir terminé mes études supérieures aux Etats-Unis, la bière artisanale ou* jibîru *(bière locale) comme on disait à l'époque commençait à susciter beaucoup d'intérêt"*, explique M. Baird. *"Le gouvernement venait de déréglementer le secteur de la bière et des centaines de microbrasseries apparaissaient partout. Bien que je n'aie aucune expérience en la matière, j'ai toujours été très passionné par la bière artisanale et j'ai décidé de me lancer."*
En 1997, Bryan a quitté son emploi à Tôkyô et s'est inscrit dans une école aux Etats-Unis où il a suivi un programme d'apprentissage intensif de 11 semaines en science et ingénierie de la brasserie. *"De retour au Japon, j'ai senti que j'avais besoin de plus d'expérience pratique, alors j'ai bricolé un petit système de brassage à partir de fûts usagés, je l'ai installé dans notre véranda et j'ai commencé à brasser. C'est avec ce système que nous avons lancé notre premier pub-brasserie. Il était si petit (une production de 30 litres) que je devais brasser très fréquemment et cela m'a permis d'acquérir une expérience inestimable en très peu de temps"*.
Cependant, lorsque le couple Baird a ouvert leur son pub-brasserie à Numazu, dans la préfecture de Shizuoka, le vent avait déjà tourné et l'intérêt initial pour la *jibîru* avait cédé la place à une attitude généralement négative envers un produit qui, dans la plupart des cas, était assez mauvais. *"Notre premier grand problème a été de surmonter l'image largement négative que le secteur s'était forgée au cours de ces premières années. L'autre grand défi était simplement que nous brassions une sorte de bière qui n'avait jamais vraiment existé au Japon auparavant et que les gens ne savaient pas quoi en faire. Le Japon est une société conservatrice, relativement conformiste, et il est difficile d'aller à contre-courant. Il est vrai que les Japonais sont très curieux à l'égard de la nourriture, mais en ce qui concerne la bière, il existe une idée préconçue bien établie selon laquelle la bière équivaut à une Pilsner pétillante légère. Les Japonais ont appris la fabrication de la bière grâce aux Allemands, et pendant environ un siècle, la Pilsner a été le seul type disponible dans ce pays. Donc, si vous produisez quelque chose avec plus de caractère - disons des bières inspirées des traditions brassicoles artisanales anglaises, belges ou américaines, vous vous heurtez en fait à un mur"*, raconte Bryan.
Baird est l'un des rares brasseurs au Japon à utiliser la fermentation secondaire, qui consiste à ajouter aux bouteilles et aux fûts des sources alimentaires supplémentaires pour la levure encore active de la bière non pasteurisée. *"Lorsque la levure se nourrit des sucres, elle dégage des gaz, créant ainsi une carbonatation naturelle et douce"*, explique-t-il. *"Je préfère de loin cette méthode à l'ajout direct de dioxyde de carbone, mais les Japonais sont habitués aux pils ja-*



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

La microbrasserie dispose de trois systèmes de brassage (respectivement de 60, 10 et 2,5 hl).



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Les magnifiques étiquettes qui figurent sur les bouteilles de la brasserie Baird ont été réalisées par l'artiste Nishida *Eiko.*

ponaises fortement carbonatées, et certains de mes premiers clients étaient complètement désorientés", ajoute-t-il.

Bryan et Sayuri ont ouvert leur première salle de dégustation dans une ville de pêcheurs où les clients ne voulaient boire que de la Pilsner glacée. Ils ont vite compris que s'ils voulaient réussir, ils devaient se tailler un marché à partir de rien. *"Malheureusement, il ne suffit pas d'avoir un bon produit. L'autre facteur clé de la croissance des ventes sur un marché naissant comme celui de la bière artisanale au Japon repose sur l'éducation constante des consommateurs. Plus ils comprennent ce que vous faites, et pourquoi, plus ils sont ouverts à l'expérience. Mais ce type d'éducation prend du temps et exige de la persévérance. C'est pourquoi nous avons commencé comme un pub-brasserie. Tout d'abord, d'un point de vue économique, nous avions une capacité de production tellement faible que la vente de notre bière en gros ne convenait pas, car nous voulions conserver toute la marge de détail. Mais surtout, nous étions déterminés à brasser une bière très savoureuse, pleine de caractère, et nous savions que les autres bars et pubs ne toucheraient pas à notre bière ou auraient du mal à la vendre à leurs clients"*, assure le brasseur.

En 2003, l'entreprise est passée à un système de 250 litres et a commencé à embouteiller des bières destinées à la vente afin d'augmenter ses revenus. Un client a présenté les Bairds à Nishida Eiko, graphiste qui allait créer l'œuvre d'art qui habille les bouteilles de Baird Beer. L'entreprise a continué à se développer, passant à un système de brassage par lots de 1 000 litres en 2006 et ouvrant son premier site à Tôkyô, le Nakameguro Taproom, deux ans plus tard. La même année, Baird a également commencé à exporter sa bière, d'abord vers l'Amérique, puis dans plusieurs autres pays.

Enfin, après dix ans d'activité, la microbrasserie a commencé à prendre de l'ampleur et a atteint un certain niveau de sécurité économique. En 2010, leurs efforts ont également été reconnus au niveau international lorsqu'ils ont obtenu trois médailles d'or lors de la Coupe du monde de la bière, qui se déroule chaque année.

Malgré l'évolution des procédés de brassage de Baird Beer, les bières produites sont restées en grande partie fidèles à leurs recettes originales, Bryan conservant le contrôle créatif des recettes. *"Pour moi, chacune des bières que nous fabriquons raconte une histoire. Certaines d'entre elles commémorent des événements historiques. Une de ces bières s'appelle la Kurofune (vaisseau noir) Porter qui symbolise l'arrivée de la flotte américaine dirigée par le Commodore Perry au milieu du XIX*e *siècle. Mon père était professeur d'histoire et m'a inculqué l'amour de cette matière. L'origine des autres bières est plus proche de mon histoire familiale et de mes expériences personnelles. La Kabocha (citrouille) Country Girl, par exemple, est dédiée à ma mère, qui a grandi dans la campagne en cultivant des citrouilles"*, raconte-t-il.

La gamme de la Baird Beer montre son approche originale en matière de fabrication de la bière. La Wabi-Sabi Japan Pale Ale, par exemple, est aromatisée au wasabi et au thé vert et est l'exemple parfait de sa philosophie de brassage. *"Si je pense que la saveur convient à ma bière et qu'elle peut être fabriquée avec subtilité et équilibre, j'essaierai d'en faire quelque chose"*, confie Bryan. Son Asian Beauty Biwa Ale et sa Shizuoka Summer Mikan (respectivement à base d'abricots et d'oranges japonais) en sont également le reflet. *"Toutes ces bières sont finement équilibrées afin qu'une saveur particulière ne domine pas. Lorsque j'ai terminé l'école de brassage en 1997, les brasseurs américains détestaient les bières fruitées car ils les considéraient comme un moyen bon marché d'attirer de nouveaux clients. Il s'agissait simplement de mettre un peu d'extrait de framboise dans une bière de blé. Je suis issu de cette école, et ma philosophie de brassage consiste à minimiser la transformation en termes de houblon et d'orge. Mais cela ne signifie*


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Baird Beer se distingue notamment par l'usage de houblon à fleurs entières séchées.

pas que vous ne pouvez pas ajouter d'autres ingrédients, même des fruits, tant qu'ils sont naturels, de saison, frais, et qu'ils sont soumis au processus de fermentation. Le résultat final est une bière dans laquelle les ingrédients supplémentaires ne font qu'ajouter une saveur subtile. La dernière chose que je veux est d'être confondu avec ces bières aromatisées "souvenir" destinées aux touristes", poursuit-il.

Pour lui, une bonne bière artisanale est une question de caractère, et le caractère naît du jeu entre équilibre et complexité. *"Une bière artisanale mal faite a tendance à être complexe, mais elle manque d'équilibre tandis qu'une bonne bière artisanale possède à la fois équilibre et complexité. Pour nous, la clé pour obtenir ce caractère est un minimum de transformation. C'est pourquoi nous commençons par sélectionner des ingrédients qui sont transformés de façon minimale (par exemple, l'orge, le houblon à fleurs entières, les fruits frais entiers, etc.). Ensuite, nous utilisons ces ingrédients de la manière la plus simple et la moins transformée possible. Par exemple, nous ne filtrons pas notre bière et nous la carbonatons naturellement par une fermentation secondaire, un peu comme le champagne."*

Bien que la part de la bière artisanale ne représente encore que moins de 1 % du marché national, le Japon possède une scène locale dynamique qui gagne lentement mais sûrement de nouveaux adeptes. La dégustation de la bière artisanale dans ce pays est peut-être encore aléatoire, mais de nos jours, c'est devenu quelque chose de sérieux. Néanmoins, Bryan estime que, comparé à d'autres pays, le Japon pose de nombreuses difficultés aux futurs brasseurs commerciaux. *"Tout d'abord, le Japon taxe la bière à 220 yens (1,83€) par litre, un des taux les plus élevés au monde. Cela revient à ajouter 77 yens (0,65€) au prix de chaque canette de bière. Mais l'obstacle le plus redoutable est le processus d'octroi de licences. Les bureaucrates japonais exercent un contrôle étroit par le biais de leur système de licences. Le processus prend beaucoup de temps – dans notre cas, environ un an – et est quelque peu soumis aux caprices discrétionnaires non écrits des bureaucrates. D'un autre côté, une fois que la licence de brassage est délivrée, ils ont une attitude très distante et ne s'immiscent plus dans les affaires des brasseurs. De plus, au Japon, on ne trouve guère ce sentiment pseudo-moral prohibitionniste à l'égard de l'alcool que l'on peut rencontrer ailleurs"*, note-t-il.

Au-delà des questions techniques et économiques, la bière artisanale est et restera toujours un marché de niche par nature. Même sur les grands marchés de longue tradition, comme en Amérique, le segment de la bière artisanale ne peut guère dépasser 10 % du marché global de la bière. *"Dès que vous donnez du caractère et de la complexité à un produit, quel qu'il soit, vous limitez le nombre de personnes que vous pouvez atteindre"*, explique Bryan Baird. *"C'est un problème, surtout dans un pays comme le Japon qui est uniformément dominé par le même type de Pilsners légères. C'est pourquoi un marché de la bière artisanale dépend de l'éducation. Les détaillants japonais, par exemple, n'ont pas encore compris que le marché de la bière artisanale est en expansion et qu'il vaut la peine d'y investir. Nous introduisons une réelle diversité et un élément local unique dans le marché japonais de la bière, ce qui constitue un changement majeur par rapport à l'orientation des brasseurs industriels."*

Toutefois, le principal obstacle à la généralisation de la bière artisanale reste, selon lui, l'absence de marques vraiment exceptionnelles. *"Il se peut que davantage de brasseurs japonais remportent des médailles et des récompenses lors d'événements internationaux comme la Coupe du monde de la bière, mais trop de bières artisanales au Japon demeurent assez médiocres. Pour que les microbrasseurs soient pris au sérieux, il faut que l'océan de bières artisanales s'évapore et qu'une bière plus équilibrée et de caractère soit produite et commercialisée. Malheureusement, la brasserie artisanale japonaise typique est minuscule et son empreinte commerciale est très réduite. Cela entrave la portée du marché"*, regrette-t-il.

Le point de vue de Bryan sur le secteur de la bière artisanale japonaise est loin d'être positif. *"Il existe depuis 25 ans maintenant, et nous en sommes un acteur depuis 20 ans. Bien qu'il y ait des poches d'excellence et de dynamisme au sein de la communauté, le tableau général est plutôt sombre, en particulier maintenant avec la situation liée à la Covid-19"*, ajoute-t-il.

Un coup de pouce inattendu aux microbrasseurs pourrait venir des quatre grands brasseurs industriels (Asahi, Kirin, Sapporo et Suntory) qui ont récemment commencé à investir dans la recherche et à créer leurs propres bières artisanales. *"Ils affirment que l'imitation est la plus haute forme de flatterie. Après tout, la bière artisanale apporte avec elle un certain sex-appeal qui les intéresse. Cela dit, je préfère mettre des guillemets à leur bière "artisanale". Ces grands groupes ne se sont lancés dans la bière artisanale que pour des raisons économiques. Ils ont constaté que les pils industrielles de base ne se vendaient plus aussi bien qu'avant parce que la population diminuait et que les gens buvaient moins. Ils ont alors décidé qu'il fallait faire quelque chose pour y remédier. Mais il ne suffit pas de mettre une étiquette "artisanale" sur sa bière. La bière "artisanale" que ces entreprises fabriquent a tendance à être bien équilibrée, mais elle manque de complexité. En fin de compte, l'artisanat est synonyme de réelle créativité, de véritable savoir-faire et d'authenticité. D'autre part, les grandes compagnies de bière aiment jouer la sécurité. Ce n'est tout simplement pas dans leur ADN. Nous sommes en compétition sur le caractère, la saveur et la personnalité. Les brasseries industrielles doivent plaire à tout le monde. Pour un brasseur artisanal, ce n'est pas le cas. En définitive, les brasseurs artisanaux et les brasseurs industriels sont des animaux distincts. Je ne crois pas que nous soyons en concurrence directe"*, lâche-t-il.

Bryan Baird a peut-être pris la tête de la révolution de la bière artisanale, mais il ne sait que trop bien que se reposer sur ses lauriers et profiter de son succès durement gagné soit la dernière chose qu'il peut se permettre de faire, surtout en ces temps difficiles. Mais au-delà de la faiblesse du marché national et des problèmes liés aux coronavirus, Baird Beer reste déterminée à diffuser son nom et sa passion pour la bière dans tout le Japon et ailleurs.

G. S.

AMBITION **Orion a la tête dans les étoiles**

Si son fort enracinement local lui a permis de se hisser au sommet, la brasserie est désormais menacée par la concurrence.



Orion Beer

Fondée en 1957 sous le nom d'Okinawa Beer Co., la brasserie a été rebaptisée Orion en 1959.

Certains affirment qu'Okinawa n'est pas au Japon, et à certains égards ils ont raison. Avec son climat subtropical, sa culture d'influence chinoise et ses bases militaires américaines, l'ancien royaume des Ryûkyû se sent presque comme un pays à part. Après tout, l'archipel se trouve à 1560 kilomètres de Tôkyô, et plus de 650 kilomètres séparent la ville principale, Naha, de la pointe la plus méridionale du Japon. Il n'est donc pas surprenant que ces îles présentent quelques caractéristiques originales. Profitez-en pour vous divertir. De nombreux Japonais adorent la lutte professionnelle, mais jusqu'à récemment, Okinawa avait sa propre ligue. La lutte professionnelle d'Okinawa était une planète complètement différente, habitée par des personnages loufoques qui s'appuyaient plus sur le comique de leur physique que sur leurs prouesses athlétiques. L'un d'entre eux était Black Menso ~ re (alias NAKAJIMA Yôhei). Caricature du bon à rien d'Okinawa, du moins tel qu'il est perçu par le reste des Japonais, il portait une chemise Kariyushi (l'équivalent local de la chemise hawaïenne), et un masque sur lequel figurait un bol de *râmen* (nouilles en bouillon) et surtout, il avait toujours une canette de bière Orion à la main. En effet, la bière Orion est une autre chose unique à Okinawa et la cause de cette longue introduction. Peu de choses sont aussi okinawaises qu'Orion. Cette marque domine le marché local depuis 60 ans, et sa part de marché nationale d'environ 1 %, bien que minime par rapport aux quatre grands (Asahi, Kirin (voir pp. 14-19), Sapporo et Suntory), lui permet toujours d'être la cinquième brasserie du Japon.

Fondée par GUSHIKEN Sôsei en 1957, la société s'appelait initialement Okinawa Beer Co. Une décennie seulement s'était écoulée depuis que les îles avaient été dévastées lors de la dernière phase de la guerre du Pacifique au cours de laquelle un quart de la population civile a trouvé la mort. A la différence du reste du Japon où l'occupation alliée a pris fin en 1952, Okinawa est resté sous tutelle américaine avec une industrie locale en difficulté. La production de bière n'a vraiment commencé qu'en 1959, lorsque l'entreprise a changé de nom. *"Les temps étaient très durs"*, rappelle KOJIMA Mariko, responsable des relations publiques d'Orion. *"Tous les soirs, le patron lui-même menait tous ses employés dans des campagnes de porte-à-porte, essayant de vendre la bière aux nombreux cabarets, snack-bars et restaurants qui s'alignaient le long de la rue Sakurazaka à Naha"*. Au début, Orion a eu du mal à concurrencer les autres grandes brasseries, mais après être passée d'une bière de style allemand à une bière de style américain, elle a gagné la plus grande part du marché d'Okinawa. *"Entre 1957 et 1966, la consommation de bière à Okinawa a triplé, passant de 5 533 kl à 15 452 kl. La part de marché d'Orion à Okinawa a augmenté de façon spectaculaire, passant d'environ 14 % à 95 % au cours de la même période"*, ajoute-t-elle. Orion a séduit les habitants et les militaires américains. Selon *Stars and Stripes*, le journal de l'armée américaine, *"grâce à sa saveur unique, légère, croquante, maltée, avec un soupçon d'agrumes et une touche finale légèrement amère, elle a conquis les militaires américains stationnés sur ce territoire. Et c'est souvent la première chose mentionnée par les vétérans nostalgiques qui se souviennent de leur séjour à Okinawa."*

Si vous vous demandez d'où vient le nom Orion, KOJIMA Mariko rappelle qu'il est né d'un concours public. *"La société était à la recherche d'un nom plus attrayant et le 1er novembre 1957, elle a passé une annonce dans les journaux, invitant tous les habitants de l'île à participer. Comme il y avait de l'argent à gagner, plus de 2 500 personnes ont envoyé leur proposition. Sur les 823 noms, Orion a été sélectionné pour son association avec Okinawa et sa popularité auprès des habitants."* Orion est, il va sans dire, le nom de l'une des constellations les plus visibles et les plus reconnaissables du ciel nocturne. *"Les étoiles sont souvent utilisées comme symbole de rêves et d'aspirations. D'ailleurs, le commandant des forces américaines à l'époque était un général trois étoiles"*, note la porte-parole du brasseur.

Les entreprises se donnent souvent beaucoup de mal pour créer des logos. Celui d'Orion Beer est particulièrement intéressant. Son "O" est en fait un cercle incomplet. *"Cela signifie que nous voulons poursuivre nos idéaux et compléter le cercle. Par ailleurs, le "i" au centre représente une personne, et le point au dessus, qui est la tête de la personne, représente le soleil du sud. Notre logo, en d'autres termes, est le symbole d'une entreprise tournée vers l'avenir qui se développe en cherchant à entretenir la solidarité."*

La constellation d'Orion a même joué un rôle dans le choix des couleurs de l'entreprise, le rouge et le bleu. En fait, les étoiles les plus brillantes d'Orion sont le Rigel bleu-blanc (Beta Orionis) et la Bételgeuse rouge (Alpha Orionis). *"Il y a aussi d'autres raisons. Le rouge de notre société représente le soleil du sud. C'est aussi un symbole de passion brûlante, et il exprime l'énergie et la solidarité. Le bleu représente la mer et le ciel d'Okinawa, il symbolise l'harmonie avec la nature et exprime l'eau, la fraîcheur et la pureté"*, ajoute KOJIMA Mariko.

L'eau est un ingrédient fondamental dans la fabrication de la bière, et Orion veille toujours à attribuer le mérite de la qualité de sa bière à sa source d'eau. *"Nous utilisons l'eau des sources situées dans la montagne juste derrière la brasserie. Bien sûr, d'autres ingrédients importants ont contribué au goût de notre bière. Bien qu'Orion soit souvent décrite comme une bière à l'américaine en raison de sa saveur légère et non amère, ses in-*



Orion Beer

La part de marché d'Orion est passée de 95 % à 44 % aujourd'hui.

grédients proviennent de plusieurs endroits différents. Nous ne sélectionnons que du malt de la plus haute qualité, provenant principalement d'Allemagne, mais aussi d'Australie. Notre houblon est cultivé dans les régions de Saaz, en République tchèque et de Hallertau, en Allemagne", souligne KOJIMA Mariko.

Outre la fabrication de la bière, Orion est fière d'être une entreprise responsable et respectueuse de l'environnement. Le recyclage est un mot d'ordre dans l'entreprise, tout ayant une seconde vie après le brassage de la bière. Le houblon, la levure, le malt et le moût de céréales sont recyclés sous forme d'engrais ou d'aliments pour animaux, tandis que les bouteilles de bière en verre sont nettoyées et stérilisées et utilisées en moyenne 20 fois. Même les vieilles caisses de bière en plastique usées sont broyées et transformées en autre chose.

Tous ces facteurs auraient dû faire d'Orion une brasserie prospère. Pourtant, la réalité du marché japonais de la bière est telle que les quatre grands laissent peu de place aux concurrents. Même une entreprise ayant une si longue histoire comme Orion continue à se battre non seulement pour étendre sa portée, mais aussi pour défendre son territoire contre d'autres marques.

Pendant de nombreuses années, Orion a bénéficié du traitement préférentiel accordé par le gouvernement aux entreprises d'Okinawa. Lorsque les États-Unis ont restitué l'archipel au Japon, en 1972, les compagnies de bière locales ont été exemptées du paiement des taxes sur l'alcool, notoirement punitives (voir p. 9). L'exonération était censée ne durer que cinq ans, mais elle a été renouvelée à maintes reprises jusqu'en 2007. Pour donner un exemple du type de filet de sécurité dont Orion a bénéficié pendant 35 ans, au cours de l'exercice 2001, l'exonération a permis au brasseur d'économiser 2 milliards de yens, soit 1,6 % des bénéfices nets de la société. Pendant ce temps, les ressources marketing supérieures des quatre grands et leurs produits abordables – y compris leur *happôshu* moins cher – ont peu à peu rongé sa position dominante sur le territoire local. En 2002, sa part de marché à Okinawa, qui était de 90 %, avait chuté à 60 %, tandis que Kirin a atteint le seuil alarmant des 25 %.

Cela a incité le brasseur à s'associer à Asahi. En 2002, dans un geste critiqué par de nombreux observateurs locaux, Orion a accepté de fabriquer les bières Asahi à Okinawa, en échange du soutien technique, marketing et de développement du brasseur géant et de son aide pour la commercialisation de la bière Orion dans le reste du pays.

Près de 20 ans plus tard, le pari ne semble pas porté ses fruits et les choses se sont encore dégradées localement, l'expansion d'Asahi à Okinawa s'étant faite principalement à son détriment. Le déclin ne semble pas s'arrêter. La brasserie n'a cessé de perdre du terrain au cours des six dernières années. Sa part de marché actuelle n'est plus que de 44 %.

Apparemment, ce sont les changements d'habitudes en matière de consommation de bière à la maison qui font le plus de mal à Orion. Depuis l'époque du fondateur Gushiken, la société a cultivé ses relations avec les bars et les restaurants, et même aujourd'hui, le volume de vente dans ces lieux reste extrêmement élevé. Cependant, Orion ne perce pas dans les supermarchés car les mêmes consommateurs, lorsqu'ils sont chez eux, ont tendance à boire d'autres marques. C'est ce qui a incité Orion à entrer sur le marché du *chûhai* (*shôchû highball*, voir p. 14) en 2019.

Les choses se sont améliorées à l'étranger. En 2016, Orion a ouvert son premier bureau de vente à l'étranger à Taïwan et la société a commencé à se développer sur des marchés où l'image d'Okinawa est déjà forte. La Orion Draft est maintenant vendue dans plusieurs pays asiatiques, en Russie, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Canada et aux Etats-Unis, où elle a été élue meilleure bière au Northern California Premium Sake Fest quatre années de suite.

MARIO BATTAGLIA

CULTURE POP **Un univers encore à conquérir**

A la différence du vin ou encore du saké, la bière inspire peu les mangaka. Mais les choses évoluent.

Sur le papier, bière et culture pop forment un couple idéal. Après tout, le secteur de la bière est si varié qu'il ressemble quelque peu à l'univers complexe des mangas et des anime. Pourtant, jusqu'à récemment, les créateurs japonais ne se sont guère intéressés au sujet. Alors qu'on ne compte plus les mangas sur l'alimentation et la cuisine, et que le vin est devenu un sujet majeur des mangas (voir *Zoom Japon* n°95, novembre 2019), les histoires autour de la bière sont si peu nombreuses qu'on pourrait les compter sur les doigts d'une main. Néanmoins, quelques titres sont apparus ces dernières années, ce qui augure bien de l'avenir.

BAR remon hâto [Bar Lemon Heart] est sans doute le premier manga dans lequel la consommation de bière est au cœur de l'histoire principale. Créé en 1986 par FURUYA Mitsutoshi, le manga se porte bien 35 ans plus tard, toujours écrite par le même *mangaka* âgé aujourd'hui de 84 ans. Pour être honnête, cette histoire évoque toutes sortes de boissons alcoolisées, y compris la bière. Elle est très simple : il s'agit des relations entre le propriétaire du bar et ses clients. Une grande partie de la conversation porte évidemment sur l'alcool, mais il y a bien plus que cela, car chaque épisode isolé se concentre sur un personnage différent – un client régulier ou un client occasionnel – qui vient au bar pour partager ses problèmes tout en buvant.

A peu près au moment où *BAR remon hâto* est sorti, la "guerre des DRY" venait d'être lancée (voir pp. 6-8).

En faisant un bond jusqu'en 2020, la grande nouvelle concernant la bière et la culture pop vient de Mitaka, une ville de la banlieue ouest de Tôkyô, où se trouvent les studios de production d'anime I.G et OGA Brewing. Production I.G n'a guère besoin d'être présenté. Le studio est célèbre dans le monde entier, pour plusieurs films et séries télévisées, dont la franchise *Ghost in the Shell.* OGA Brewing est une microbrasserie qui, en plus de produire ses propres produits comme la Mitaka Pale Ale, la Mitaka Wheat Ale et la Kichijôji IPA, est toujours désireuse de s'associer à d'autres entreprises pour se distinguer.

Cette année, une nouvelle websérie d'anime intitulée *Ghost in the Shell : SAC_2045* a fait ses débuts sur Netflix, et Production I.G a travaillé avec OGA Brewing pour créer deux IPA originales inspirées des thèmes de la série : H-Human et P-Posthuman. La bière et les cyborgs peuvent donner l'impression de former un drôle de couple, mais les fans de la saga de science-fiction cyberpunk se souviendront d'une scène dans le film original de 1995 d'OSHII Mamoru où le protagoniste, le major KUSANAGI Motoko, et son chef, ARAMAKI Daisuke, discutent en sirotant une bière (une San Miguel Pale Pilsen des Philippines, au cas où vous vous poseriez la question). Cette scène et les tendances gourmandes de Production I.G. ont peut-être été à l'origine de cette collaboration. Les deux bières issues de ce partenariat ont été fabriquées en gardant à l'esprit la *"connectivité et la déconnexion de l'axe entre humain et post-humain",* un thème que les fans de *Ghost in the Shell* connaissent déjà depuis longtemps. La première IPA, H-Human, est censée représenter l'esprit clair d'un corps entièrement humain et non cyborg. Du point de vue du goût, il s'agit d'une IPA classique qui fait un usage abondant de houblon savoureux et dont le goût harmonieux mêle une amertume et des notes vives d'agrumes. P-Posthuman, par contre, représente le cerveau chaotique et bruyant d'une personne comme le major KUSANAGI, qui est constamment connecté au "Net". Cette IPA sombre utilise de l'orge torréfiée pour faire ressortir une saveur complexe avec un arôme riche et profond de blé.

Pour revenir aux mangas, nous vous proposons quelques séries et épisodes uniques, encore peu nombreux mais en augmentation, qui ont pour sujet central la bière.

Koisuru kurafuto bîru [Un amour de bière artisanale] (2018) de NODA Ikuko (scénario) et TOA (dessin)

Considéré comme le premier essai en manga sur la bière artisanale, cette histoire est celle de NIJÔ Mugiho, une fille qui travaille dans un pub et qui pourtant déteste la bière. Un jour, un client régulier lui propose de goûter une bière artisanale et elle s'évanouit. Lorsqu'elle reprend conscience, elle se retrouve dans un monde différent où chaque style de bière a pris une forme humaine. Mugiho s'intéresse à la bière artisanale et commence à interagir avec chaque personnage. Les neuf styles de bière anthropomorphes sont expliqués de façon simple et compréhensible, tout en évoquant leurs origines, leur histoire, leurs méthodes de brassage et leurs caractéristiques. Il y a également une explication transversale des différences entre les styles fabriqués avec les mêmes ingrédients ou méthodes, comme la blanche et la Weizen, toutes deux à base de blé, ou les bières foncées comme la porter et la stout. Ce livre couvre principalement les marques étrangères.



Kohaku no yume de yoimashô [Enivrons-nous d'un rêve couleur d'ambre] (2019-) de MURANO Masoho (scénario) et NODA Yodoka (dessin)

KANAZAKI Nana est une jeune fille qui travaille pour une société de publicité à Kyôto et qui est constamment frustrée par le fait qu'elle n'est pas autorisée à faire son travail comme elle le souhaite. Un jour, elle rencontre un propriétaire de magasin, NONAMI Ryûichi, et un photographe, ASHIKARI Tetsuo, dans un *izakaya* (bistrot japonais), mais surtout, elle fait connaissance avec la bière artisanale. Cependant, contrairement aux autres mangas, l'histoire n'est pas une simple excuse pour parler de la bière. Certes, il contient de nombreuses informations sur la bière et des conseils pour l'associer avec la cuisine de Kyôto, mais l'amitié qui se noue entre Nana, Ryûichi et Tetsuo est tout aussi importante, sinon plus. Les trois personnages ont une réelle profondeur et leur vie intérieure ainsi que leurs interactions se développent lentement au fur et à mesure du déroulement de l'histoire. Comme le titre le suggère, l'amertume de leur travail se transforme en une bière bien équilibrée et de couleur ambrée. Au risque de trop s'attarder sur cette histoire, les auteurs semblent suggérer que la bière artisanale est destinée aux adultes et que l'amitié peut aider à guérir les problèmes liés au travail et, plus généralement, les difficultés de la vie. De plus, les trois amis ont des personnalités et des emplois différents et leurs relations créent

quelque chose de nouveau, de la même manière que l'association de la bière et de la nourriture se mettent en valeur réciproquement et favorisent l'émergence d'un nouveau goût.

Manga de wakaru. Bîru ga 10bai oishiku naru chishiki [Comprendre à travers le manga : un savoir qui rend la bière 10 fois plus savoureuse] (2019) de FUJIWARA Hiroyuki (scénario) et Issa (dessin)
Ce livre, écrit par le président de l'Association japonaise des journalistes spécialisés dans la bière, part du principe que la bière est bien plus importante que ce que la plupart des Japonais pensent généralement. Par exemple, une phrase que l'on entend souvent dans tous les restaurants de l'Archipel est *"toriaezu, nama bîru"* (une pression pour le moment). Dès que les gens s'assoient à leur table, avant même de jeter un coup d'œil au menu, ils demandent une bière pression qui est, sans aucun doute, une Pilsner bien fraîche. FUJIWARA ne partage pas cet avis. Pour lui, cette phrase classique est la preuve que les gens prennent la bière à la légère et manquent d'imagination lorsqu'ils en commandent une.
Que savent réellement les Japonais de la bière ? Pas grand-chose, estime le journaliste. Il s'emploie alors à éduquer les lecteurs, grâce au manga, sur les joies de la consommation de bière, en se



concentrant sur les types de bière artisanale qui sont à la mode en ce moment et sur la façon de profiter de chacune d'entre elles. En d'autres termes, la bière est peut-être une boisson très décontractée, mais cela ne veut pas dire qu'elle ne mérite pas notre attention. Voilà un livre amusant et intéressant que l'on veut partager avec d'autres amateurs de bière.



Neko to kamome no kurône / Kitsune to kuma no kurône [La couronne du chat et de la mouette / la couronne du renard et de l'ours] (2019-) de NAKAMURA Tetsuya
Cette série est consacrée à la culture et à la fabrication de la bière en Allemagne. En effet, la couronne évoquée dans le titre est la belle couronne de mousse (*krone* en allemand) que vous obtenez lorsque vous remplissez un verre de bière à partir d'une position légèrement surélevée. Chaque volume présente des personnages différents, mais chacun d'entre eux travaille dans une boutique spécialisée dans la bière ou une brasserie. Le protagoniste de la première histoire, par exemple, est un apprenti à la brasserie Dachkammer, à Berlin.

Bakkatsu ! Bakushu Kassai [Bakkatsu ! A la santé des bières] (2019-) de HAGA Yui
Le titre est probablement une sorte de jeu de mots entre Bacchus, le dieu grec de l'alcool, et le terme japonais *bakuhatsu* qui signifie "explosion". Quelle que soit sa signification, nous nous retrouvons toujours en territoire de bières et de jolies filles. Après tout, ces dernières sont la spécialité du mangaka HAGA Yui. Cette histoire commence par la rencontre entre une fille qui ne s'intéresse presque pas à la bière et une autre – une serveuse de pub – dont la mission consiste à faire connaître la bonne bière, c'est-à-dire les bières étrangères et artisanales. Ce qui suit est un exemple typique du genre manga gastronomique avec beaucoup d'informations, lesquelles ont parfois tendance à submerger le lecteur. Néanmoins, si vous êtes un fan du style "*kawaii*" (mignon) de haute qualité et si la bière vous intéresse, ce manga est peut-être celui qu'il vous faut.

Yorimichi Êru [Yorimichi's Ale] (2020-) de ATSUMORI Ran
Voilà quelque chose de complètement différent, les protagonistes de ce manga sont deux types : le personnage principal Yorimichi est un ancien cinéaste dans la cinquantaine, tandis qu'Alan Fujita est un jeune et bel acteur à moitié japonais. Le plaisir secret de Yorimichi est... la bière, bien sûr. Sa femme ne partage pas sa passion. Il se lie alors d'amitié avec Alan et ils partent poursuivre leur passion enivrante. Ce qui suit est une histoire de copain où les deux hommes développent une sorte de relation père-fils alimentée par leur amour pour la bière artisanale. **GIANNI SIMONE**

NIHONGOTHÈQUE

Sennuki

Des trois trésors personnels que j'ai apportés du Japon, le décapsuleur, *sennuki* en japonais, occupe une position particulière. Cet ouvre-bouteille en fonte en forme d'un *qilin* (voir p.16) est un concentré de beaux souvenirs familiaux. Pendant mon enfance, tous les soirs sur la table, se trouvait une bouteille de Kirin que mon père sirotait, et à côté, le qilin noir se tenait dignement debout pour tenir compagnie à son maître détendu. Avec le temps, la bouteille a été remplacée par des canettes et le *sennuki* a fini par être oublié dans un tiroir. Aujourd'hui, il a une nouvelle vie, il est exposé dans mon salon comme un objet d'art.
En France, je bois de la bière plutôt dans des bars en demandant au barman "un demi" et pas "une bière" comme le ferait une touriste étrangère. Pendant longtemps la réponse "*laquelle ?*" me plaçait dans un grand moment de solitude. J'ai fini par le surmonter en retenant des marques populaires comme Kro, 1664 ou Heinekein, mais en disant "une blanche", j'ai trouvé la solution passe partout !



Pour commander une mousse au Japon, quel serait l'atout majeur pour un débutant ? Certes, "*nama bîru*" est un choix sûr. Il s'agit d'une bière non pasteurisée qui se traduit habituellement par "bière pression". En pratique, on peut aussi dire simplement "*nama*". La plupart des cas le serveur vous apporte, sans vous demander "*laquelle ?*", une chope de bière d'une des marques connues telles qu'Asahi, Kirin ou Sapporo. Dans ce contexte, nama est également le synonyme de namachû. Si *chû* désigne la taille intermédiaire, *namashô* (petite) et *namadai* (grande) existent également, mais ces expressions sont moins couramment utilisées. En revanche, si vous dites "*bîru*" tout court, on vous demandera sans doute "*laquelle ?*", car cela comprend les bières en bouteille. Vu la mode de la bière artisanale, je vous souhaite bon courage pour en commander une qui vous plaise. Ensuite, pensez à s'acheter un *sennuki* comme souvenir, il vous rappellera le bon moment de votre dégustation ! … ou un grand moment solitude. **KOGA RITSUKO**

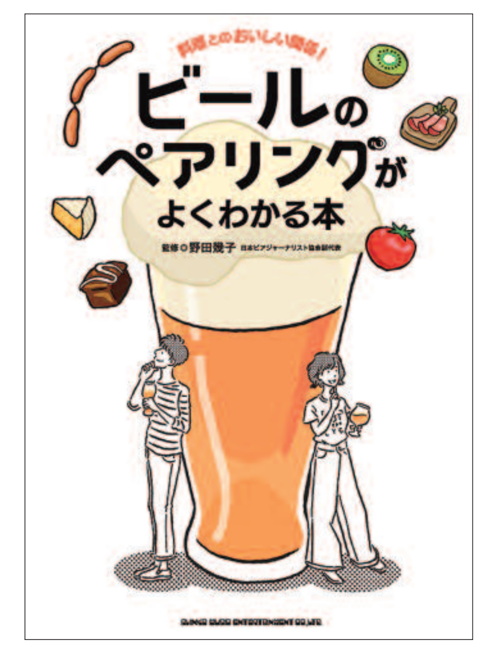
CONSEILS La bière fait pétiller la cuisine

Auteur d'un ouvrage de référence sur le sujet, la journaliste NODA Ikuko évoque la relation entre bière et nourriture.

En 2018, NODA Ikuko, journaliste spécialisée dans la bière, a utilisé ses vastes connaissances sur la bière et la nourriture pour publier un livre amusant et informatif intitulé *Bîru no pearingu ga yoku wakaru hon* [L'art de bien accompagner la bière, inédit en français, éd. Shinko Music Entertainment Co.]. Elle a eu la gentillesse de partager avec *Zoom Japon* certains des secrets qui permettent de mieux apprécier la bière et la nourriture.

Pourquoi avez-vous décidé d'écrire ce livre ?
NODA Ikuko : Un jour, lors d'une dégustation, je suis tombée sur une association apparemment impossible : une bière à la framboise (Kirin Jazzbery) et du *shutô*, c'est-à-dire de la bonite marinée. Ce dernier produit est la quintessence de la nourriture japonaise, et possède une odeur forte et piquante. Il se marie très bien avec le saké, mais une bière artisanale à la framboise… J'étais très sceptique, alors vous pouvez imaginer mon choc lorsque j'ai essayé ces deux aliments ensemble et qu'ils se sont révélés être une combinaison fantastique. A l'époque, j'avais déjà travaillé sur quelques projets de livres sur la bière, à la fois comme écrivain et comme éditeur, et je m'intéressais de plus en plus à ce sujet particulier. Cette dégustation de Kirin Jazzbery / *shutô* a été décisive. J'ai alors décidé de consacrer un livre entier à ce thème.

Il faut certainement pas mal d'imagination pour associer de la bière à la framboise et de la bonite marinée.
N. I. : C'est ce que j'ai également pensé. Toutefois, l'aigreur et l'arôme fruité de la Jazzbery aident à atténuer la forte odeur de poisson du *shutô*. Le résultat final de cette étrange combinaison est quelque chose qui, à certains égards, est complètement différent ; un goût nouveau qui est plus que la somme des deux.



Le livre de NODA Ikuko est plein de surprises.

Lorsque la plupart des gens envisagent de combiner des aliments, en général, ils pensent immédiatement au vin ou au saké. Dans votre ouvrage, vous montrez très bien que la bière se marie parfaitement avec de nombreux plats et qu'elle offre de belles combinaisons.
N. I. : On peut même dire qu'elle est meilleure que le vin et le saké. La bière vaut bien plus qu'une pizza. En fait, elle possède une gamme plus large et est bien plus agréable que le vin pour accompagner de nombreux plats.

Comment l'expliquez-vous ?
N. I. : Quand on y songe, le saké est fait avec du riz et de la levure ; le vin n'est fait que de raisins et de levure. Cependant, pour la fabrication de la bière, vous pouvez utiliser une grande variété d'ingrédients. Outre ses trois éléments de base – le malt, le houblon et la levure – les brasseurs peuvent y ajouter des éléments aussi variés que des herbes, des épices, des fruits, du miel ou du sirop d'érable. Il existe une liberté dans la fabrication de la bière que l'on ne trouve nulle part ailleurs. Chaque ingrédient ajouté donne une bière d'une saveur très différente qui, à son tour, augmente le nombre de combinaisons possibles entre la bière et la nourriture.
De plus, la bière possède une autre caractéristique importante qui la distingue du vin et du saké : un niveau faible d'alcool par volume (ABV), c'est-à-dire le pourcentage d'alcool contenu dans une boisson alcoolisée donnée. Le vin contient généralement de 9 à 16 % d'ABV et le saké non dilué en contient de 18 à 20 % (bien que ce pourcentage soit souvent ramené à environ 15 % par dilution avec de l'eau avant la mise en bouteille). La plupart des bières ne contiennent que 3 à 9 % d'alcool. En d'autres termes, elle n'est pas aussi forte que les autres boissons. Cela permet, à mon avis, de l'associer plus facilement à des plats différents. Français, italien, japonais bien sûr. Toute cuisine se marie bien avec la bière. Avec le vin, par exemple, on vous rappelle constamment que le vin rouge ne doit pas être bu avec du poisson. De telles règles n'existent tout simplement pas lorsque l'on combine nourriture et bière.

Y a-t-il néanmoins quelques règles dont il faut tenir compte ?
N. I. : Oui, il existe quelques conseils qui facilitent les combinaisons même si vous n'êtes pas un expert. La chose la plus simple à faire est de choisir

des aliments et une bière de la même couleur. Comme vous le savez, il existe plusieurs couleurs de bière : blonde, blanche, rouge, foncée. Ce qui fait toute la différence dans la couleur et le corps d'une bière, c'est la couleur de la torréfaction du malt : plus la torréfaction est foncée, plus la bière qui en résulte est foncée. Par exemple, la bière stout et le café sont foncés pour les mêmes raisons. Dans le cas de la bière, la torréfaction affecte non seulement la couleur de la bière finie, mais aussi le corps et de nombreux arômes du brassin. Ainsi, si vous suivez la règle de la couleur, vous devez associer une bière brune à des aliments de couleur foncée. Le chocolat, par exemple, est une combinaison inhabituelle mais excellente. En effet, une bière brune a tendance à avoir un ensemble de saveurs plus profondes et plus complexes, qui comprennent des notes de chocolat et de caramel provenant principalement du malt. Un plat qui se marie bien avec la bière brune est le ragoût de bœuf ou, si vous préférez, la cuisine japonaise, le *kinpira gobô* (racine de bardane hachée cuite dans du sucre et de la sauce soja). Le *yakitori* (poulet en brochette) est un autre excellent choix, mais uniquement lorsqu'il a été mariné dans la sauce *tare* (mélange sucré à base de sauce soja). Au contraire, lorsque vous mangez d'autres *yakitori*, vous avez intérêt à choisir une Pilsner. Les aliments crus tels que le carpaccio et le sashimi se marient également bien avec une bière blonde.

Comme vous pouvez le constater, ce type d'association visuelle peut facilement être réalisée même par des personnes ayant peu ou pas de connaissances en matière de bière. Il existe bien sûr des approches plus sophistiquées, basées sur l'arôme et le goût des aliments et de la bière. Considérez que toutes les bières contiennent trois éléments différents (douceur, aigreur et amertume) dans des proportions différentes. Une bière plutôt sucrée, par exemple, se marie bien avec des aliments qui contiennent une certaine quantité de douceur, comme les *nimono*, ces aliments mijotés dans un bouillon de *dashi* constitué de saké, de sauce de soja et d'une petite quantité de sucre.

Enfin et surtout, il ne faut pas oublier le rôle purificateur de la bière dans un repas. Les Japonais adorent boire de la bière avec des aliments frits. Pour une bonne raison, car la carbonatation fait naturellement de la bière, et de la Pilsners en particulier, une option idéale pour nettoyer le palais lorsqu'on mange des aliments riches ou gras.


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

La journaliste défend avec force la bière comme accompagnement adapté à de nombreux plats.

Depuis peu, à la maison, nous mangeons assez souvent des *soba*. Quel type de bière proposez-vous pour les accompagner ?

N. I. : Pour les gourmets, la saveur naturelle des nouilles est très importante, je dirais donc qu'il vaut mieux l'associer à une bière peu aromatisée dont l'arôme ne surpasse pas celui des *soba* (nouilles de sarasin). La Pilsner est sans doute un très bon choix, mais mon association préférée dans ce cas serait une bière de type Kölsch. C'est une bière allemande pâle et brillante, fabriquée à Cologne, qui a un goût plus doux que la Pilsner, car elle n'est pas aussi aigre et amère. Elle se marie donc parfaitement avec les plats japonais délicats et subtilement parfumés.

Puisque nous parlons de nourriture et d'ingrédients japonais, j'aimerais que les gens essaient avec une bonne Pilsner le gingembre et sa variété japonaise, le *myôga*, dont les boutons de fleurs servent de garniture pour la soupe miso et des plats comme l'aubergine grillée. Son arôme fort et caractéristique se marie incroyablement bien avec des bières légères. Même chose avec le *shiso*, une herbe ressemblant à la menthe, ou, pour mentionner quelque chose que les Occidentaux connaissent mieux, le céleri. Au Japon, il existe quelques bières artisanales à base de gingembre, de *sanshô* (poivre japonais) et d'autres plantes de ce genre. Je recommande à vos lecteurs d'y goûter lors de leur prochaine visite dans l'Archipel.

PROPOS RECUEILLIS PAR JEAN DEROME

ITINÉRAIRES Bonnes adresses à Tôkyô

Pour profiter à fond de votre découverte de la bière japonaise, nous vous proposons 11 adresses incontournables.

Demandez à dix personnes quels sont leurs bars à bière préférés à Tôkyô et vous obtiendrez probablement dix réponses différentes. Toutefois, les onze endroits énumérés ici se sont avérés être constamment bons. Vous y trouverez des bières artisanales américaines et européennes importées ainsi que leurs homologues japonaises.

Baird
Ne vous inquiétez pas si vous ne pouvez pas vous rendre jusqu'au siège de Baird Beer dans la préfecture de Shizuoka (voir p. 20-22), car ils disposent de plusieurs lieux de dégustation dont quatre à Tôkyô, un à Yokohama et un à Ôsaka. Chacun a son style et semble se concentrer sur une cuisine différente (*yakitori* à Harajuku ou cuisine du sud-ouest américain à Kichijôji). Mais il y a surtout l'excellente sélection de Baird. La meilleure façon de découvrir leurs bières est l'offre dégustation : 3 échantillons de 14 cl pour environ 1 000 yens.
Pour en savoir plus : https://bairdbeer.com/

Devil Craft
Créée en 2008 par trois microbrasseurs américains, cette chaîne de pubs dispose de quatre antennes dans les environs de la capitale avec plus de 20 tireuses chacune, offrant pour la plupart les excellentes bières de Devil Craft. Elle se concentre sur les styles américains et propose des bières qu'on ne retrouve nulle part ailleurs. Elle est également célèbre pour ses pizzas de style Chicago qui valent le déplacement.
https://en.devilcraft.jp/

Ginza Lion
Vous devez visiter cet endroit non pas tant pour son menu (Sapporo lagers, pommes de terre et saucisses) que pour son atmosphère d'antan. En fait, ce lieu caverneux (le descendant direct du premier *beer hall* du Japon) dispose d'un intérieur art déco en marbre et en carreaux de l'architecte SUGAWARA Eizô, et une grande mosaïque derrière le comptoir. Ouvert en 1934, il n'a pratiquement pas bougé depuis. Vu la rapidité avec laquelle les choses changent à Tôkyô, c'est une rareté.
7-9-20 Ginza, Chûô-ku, Tôkyô 104-0061
Ouvert de 11h30 à 23h

Good Beer Faucets
Ce lieu sert plus de 40 sortes de bières artisanales différentes, principalement en provenance du Japon et des Etats-Unis. Il propose également une gamme de bières originales sous la marque Nide, qui sont brassées par Baird Beer, située à Shizuoka, et Brimmer Brewing, à Kawasaki. Il a aussi ouvert une antenne à Hakata, dans la préfecture de Fukuoka.
1-29-1 Shôtô, Shibuya-ku, Tôkyô 150-0046
Ouvert de 17h à minuit
https://shibuya.goodbeerfaucets.jp/

Hitachino Brewing Lab
Comme d'autres brasseries de saké au Japon, Kiuchi (fondée en 1823 dans la préfecture d'Ibaraki) fabrique sa propre marque de bières, Hitachino Nest, que vous pouvez essayer à Akihabara. On peut aussi s'informer sur le brassage de la bière. Il dispose de dix tireuses. Il n'est pas surprenant que le Lab ne vende que des bières Hitachino Nest, avec une gamme qui change chaque jour et qui dépend de ce qui est brassé. Hitachino Nest est l'une des rares brasseries à avoir survécu à la première vague de bières artisanales des années 1990 et, au cours des vingt dernières années, elle a acquis une réputation impressionnante tant à l'étranger qu'au Japon. Parmi ses bières, on trouve une pale ale, une DIPA, une red rice ale, une espresso stout et une bière de blé de style belge, cette dernière étant la plus reconnaissable. Les étiquettes sont de couleurs vives et arborent un hibou dans le style cartoon. Si vous aimez la nourriture épicée et la moutarde, leur sandwich au bœuf fumé au barbecue est vivement recommandé. Vous pouvez même brasser votre propre bière (vous devez réserver à l'avance). Les brasseurs vous aideront à produire le type de bière que vous avez en tête.
1-25-4 Kanda Sudachô, Chiyoda-ku, Tôkyô 101-0041
Du lundi au samedi de 11h à 23h, dimanche et jours fériés de 11h à 21h
http://hitachino.cc/brewing-lab/en/

La Cachette
L'un des pionniers de la bière artisanale dans la capitale (il a ouvert en 2001) compte une vingtaine de marques japonaises dans une gamme en constante évolution.
1-10 Kagurazaka, Shinjuku-ku, Tôkyô 162-0825
Du Lundi au samedi de 17h à 1h, dimanche et jours fériés de 16h à minuit
https://lacachette.owst.jp/en/

Nihonbashi Brewery
Inspiré par la brasserie HUB de Portland et mettant en vedette des bières spécialement créées par le brasseur américain, c'est un endroit décontracté avec une ambiance agréable. 13 bières à volonté dont quelques originales, mais ce qui fait la force de cet endroit, c'est la nourriture.
10-13 Nihonbashi Tomizawachô, Chûô-ku, Tôkyô 103-0006
Du lundi au samedi de 11h30 à 23h, dimanche et jours fériés de 11h30 à 22h

Popeye

Le Bakushu Club Popeye, c'est son nom officiel, *bakushu* signifiant "bière", est l'ancêtre des pubs servant des bières artisanales à Tôkyô. Il a ouvert en 1985 bien avant la première vague de micro-brasseries de la fin des années 1990 (voir pp. 6-8). Bien que les critiques affirment qu'il y a maintenant de bien meilleurs endroits pour déguster de la bière dans la capitale, il reste le lieu le plus riche avec un nombre impressionnant de 70 tireuses. En d'autres termes, il propose de nombreuses marques que vous ne trouverez pas ailleurs, notamment des trouvailles de quelques brasseries américaines et quelques raretés. Ils proposent plusieurs formats, et il y a un happy hour spécial où, si vous commandez certaines bières du menu, vous obtenez une entrée gratuite (demi-portion). C'est un pub à visiter absolument au moins une fois.

2-18-7 Ryôgoku, Sumida-ku, Tôkyô 130-0026
Du lundi au jeudi de 17h à 23h30, vendredi de 15h30 à 23h30, samedi et jours fériés de 15h à 23h30. Fermé le dimanche



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Baird Beer a ouvert un lieu de dégustation de ses bières à Nakameguro.

The Aldgate

Si vous aimez ces pubs britanniques à l'ancienne qui, même au Royaume-Uni, ont presque disparu (panneaux de bois, tabourets de bar, parquets), vous en trouverez un au cœur de Shibuya. Ils proposent des bières britanniques, bien sûr, et un large choix de bières japonaises de styles variés, dont la célèbre Aldgate Ale fabriquée pour eux par Swan Lake Beer, une microbrasserie de la préfecture de Niigata. Et pour une véritable expérience de pub anglais, vous devriez essayer leur nourriture : fish & chips, sandwiches, tartes et surtout d'excellents chaussons irlandais farcis à la viande et aux pommes de terre de bonne qualité servis avec des haricots épicés.

3F 30-4 Udagawachô, Shibuya-ku, Tôkyô 150-0042
Du lundi au samedi de 18h à 2h, dimanche et jours fériés de 17h à 2h
http://www.the-aldgate.com/

Ushitora 1 & 2

Situés dans le quartier branché de Shimo-Kitazawa, les deux bars réunis offrent 30 bières à volonté, avec au moins dix tireuses dédiées à leurs bières produites par Ushitora Brewing. Le reste des tireuses concerne des bières japonaises et des bières importées.

Pour en savoir plus : http://blog.ushitora.jp/

Watering Hole

Le propriétaire, FUJIURA Ichiri, est une sorte de légende dans le milieu de la bière artisanale locale, car en 1998, il a brassé une porter à la noix de coco grillée qui a fait de lui le premier non-Américain à être élu *Homebrewer of the Year* par l'American Homebrewers Association. Ce débit de boissons est rapidement devenu le préféré des amateurs de bière grâce à sa liste de référence et à son atmosphère conviviale. Sa sélection de bières change tous les jours : 20 bières à la pression (principalement de marques japonaises et américaines) plus une sélection de bières en bouteille, principalement européennes, et quelques cidres. Mais ce qui fait le succès de l'endroit, c'est son personnel enthousiaste et incroyablement bien formé qui aide les clients à choisir la meilleure bière en fonction de leurs goûts. L'une de leurs meilleures caractéristiques est le lot de dégustation de quatre verres (1 000 yens ; servi de 15h à 18h en semaine), bon moyen d'explorer son offre.

Côté cuisine, le menu est assez complet, fraîchement cuisiné et supérieur à la moyenne.

5-26-5-103 Sendagaya, Shibuya-ku, Tôkyô 151-0051
Ouvert tous les jours de 15h à 23h30
http://wateringhole.jp/

MARIO BATTAGLIA

EXPÉRIENCE Comment bien se faire mousser

Suivant des exemples européens, le chef japonais NAMAE Shinobu recycle ses restes de pain dans la fabrication de bière.

Faire de la bière à partir du pain ? L'idée peut surprendre. Mais en réalité, pas tant que cela. Le pain et la bière ont toujours été comme des frères depuis l'antiquité. La bière était considérée comme "pain liquide" chez les sumériens et était consommée quotidiennement. A l'époque, ils préparaient d'abord le pain et confectionnaient la bière à partir du pain. Dans l'autre sens aussi, on peut fermenter le pain à partir de la levure de bière. Au Japon, on conditionne traditionnellement les légumes par lacto-fermentation avec le son du riz, mais à la place on peut également utiliser un mélange de pain et de bière. Aujourd'hui, certains brasseurs artisanaux brassent la bière à partir de pain, portés par un souci écologique de réduire son gaspillage. Cette initiative a vu le jour en Europe. A Londres, la brasserie Toast fabrique sa bière à partir du pain invendu. Plusieurs projets sont déjà en route en Belgique, et en France aussi, avec Draw Your Beer ou Cocomiette, par exemple.

Au Japon, le chef NAMAE Shinobu, du restaurant L'Effervescence, doublement étoilé et qui tient également la boulangerie-café bricolage bread &co. a collaboré pour commercialiser la Bread beer avec la brasserie Anglo Japanese Brewing co., sur proposition de NAKAMURA Genki, responsable de 530 Week, une structure qui monte des actions sociales zéro gaspillage.

NAMAE, qui sert des tartines et des sandwichs dans sa boulangerie-café, se demandait comment ne pas jeter la croûte du pain en trop. Il en faisait de la chapelure, ou l'ajoutait au compost, mais il lui arrivait d'en avoir encore en reste, et il pensait qu'en faire du compost n'était peut-être pas le meilleur usage.



La Bread beer est réalisé en collaboration avec l'Anglo Japanese Brewing co.

Ce qui l'a décidé à lancer ce projet, c'est d'avoir goûté le "kvas", une boisson fermentée et pétillante, traditionnelle en Europe centrale et Europe de l'est, appelée "Bière de pain". Car évidemment, en tant que chef, il ne voulait pas se contenter de brasser de la bière au pain recyclé juste pour se donner l'auto-satisfaction d'avoir accompli une action éthique. Il souhaitait produire quelque chose de bon en soi. De cette collaboration est sortie une bière dont la saveur évoque le pain grillé, qui se marie bien avec de nombreux plats.

Aujourd'hui, le lien entre le pain et la bière ne fait que se renforcer. Aux Etats-Unis, les restes du malt, produits au cours de la fabrication de la bière, sont recyclés en poudre, et appréciés pour leur saveur torréfiée et profonde et leur apport nutritif. Riot Beer, brasserie tokyoïte, a proposé aux cultivateurs de houblon d'utiliser ce reste de malt comme engrais, et la bière élaborée avec ce houblon sera commercialisée à partir de septembre prochain. Des essais pour préparer des grissini ou des granola à partir du reste de malt sont en cours au Japon. En matière de bière et de pain, l'idée d'aller plus loin que le simple recyclage, l'"upcycle" (terme qui désigne le fait de ne pas se contenter de récupérer les matières pour ne pas les jeter mais de leur donner une nouvelle valeur) semble être en bon chemin.

SEKIGUCHI RYÔKO

INFORMATIONS PRATIQUES

bricolage bread & co 6-15-1-1F Roppongi, Minato-ku, Tôkyô 106-0032. 650 yens (1 % du chiffre de vente est reversé aux activités de 530 week).

La recette de Haruyo

TORITEBA NO BÎRUNI
(Ailes de poulet à la bière)



PRÉPARATION

1 - Inciser les ailes de poulet
2 - Émincer l'ail et couper le gingembre en allumette.
3 - Chauffer l'huile dans une cocotte avec l'ail et le gingembre. Puis saisir les ailes préalablement salées et poivrées.



4 - Une fois les ailes colorées, incorporer la bière, les cubes de bouillon, la sauce de soja, le sucre et le *mirin*.
5 - Disposer un couvercle en papier puis laisser cuire pendant 5 à 10 minutes.
6 - Quand les ailes sont tendres, mettre sur le feu vif pour évaporer le jus de cuisson et donner le brillant.
7 - Servir avec la ciboulette et le sésame.

Astuce : Pour pimenter le plat, ajouter 1 ou 2 piments à l'étape 3. Les travers de porc font aussi l'affaire.

INGRÉDIENTS (pour 4-5 personnes)

10 à 12 ailes de poulet
1 gousse d'ail
10 g de gingembre
50 cl de bière
2 cubes de bouillon de poulet
3 cuillères à soupe de sauce de soja
3 cuillères à soupe de sucre
2 cuillères à soupe de *mirin*
Sel et Poivre
Huile
Ciboulette
Sésame



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

La ville de 26 000 habitants est la première productrice de houblon du Japon.

Tôno, au cœur des légendes (1)

Principal centre de production du houblon dans l'Archipel, la petite ville veut devenir une cité de la bière !

Yokohama, Sapporo et d'autres grandes villes sont peut-être les principaux centres de production de bière japonaise, mais peu d'endroits incarnent mieux la culture de la bière au Japon qu'Iwate, la première préfecture productrice de houblon du pays. C'est ici, en effet, que la moitié du houblon nippon est cultivé, et la petite ville de Tôno se trouve en son centre.

Le pittoresque district agricole de Tôno est situé dans un bassin entouré de belles montagnes. On dit que, dans l'Antiquité, toute la région était un lac (la syllabe "Tô" de Tôno est un mot aïnu qui signifie "lac"), et qu'elle est devenue par la suite une zone très prisée pour l'élevage de chevaux, l'agriculture et la chasse.

Pendant des siècles, le bassin du Tôno a été complètement isolé du reste de la préfecture, et jusqu'à la fin des années 1980, un voyage dans cette petite ville offrait encore le visage du Japon rural traditionnel, jusqu'aux roues hydrauliques et aux passerelles en bois recouvertes de mousse sur les ruisseaux sinueux. Aujourd'hui encore, un tour sur la ligne du Kamaishi en direction de Tôno vous donne une idée de l'isolement dans lequel se trouvait autrefois la région. Le train à voie unique se fraye un chemin à travers d'étroites vallées et de belles mais intimidantes montagnes qui s'ouvrent ici et là pour révéler de minuscules hameaux et des rizières serrées. Les forêts des deux côtés de la voie ferrée sont des jungles complexes de cèdres du Japon et de châtaigniers qui menacent de se déverser sur les rails, leurs branches frôlant de façon moqueuse les parois du modeste train à deux wagons.

Pendant longtemps, la fortune économique de la préfecture d'Iwate a été liée à la culture du houblon. En effet, le Tôhoku, la région du nord-est de l'île de Honshû, est l'endroit idéal pour le cultiver. Pour commencer, on dit que la grande fluctuation de température entre le jour et la nuit est idéale pour sa croissance. De plus, le taux d'humidité et le risque de typhons sont relativement faibles tout au long de l'année. En raison de ces caractéristiques, les grands brasseurs japonais s'y intéressent depuis longtemps. Les producteurs de Tôno, par exemple, ont développé un partenariat avec Kirin Beer, en vertu duquel la société de Yokohama s'engage à acheter la totalité de leur récolte de houblon. Celle-ci comprend des variétés indigènes comme l'Ibuki, un houblon aux notes aromatiques de citron et de pamplemousse, et le Murakami Seven, une variété à l'arôme de raisin nommée d'après MURAKAMI Asahi, le chercheur et sélectionneur japonais de houblon responsable de son développement.

Dans ma quête de houblon frais et de bonne bière, j'ai d'abord rendu visite à la Tono Brewing Company. La dernière venue sur la scène locale de la bière a été fondée en 2017 par un trio de personnes venues d'ailleurs qui, après le succès d'une campagne de financement participatif, ont ouvert un pub-brasserie dans le centre ville. Le directeur représentant la société, Hakamada Daisuke, avait auparavant travaillé dans tout le Japon comme directeur de magasin pour la chaîne de vêtements UNIQLO. Il est venu s'installer à Tôno pour rejoindre Next Commons Lab, un projet visant à attirer et à former des entrepreneurs pour donner un nouveau souffle à l'économie locale. Il a été l'une des deux personnes – sur 80 candidats – à être choisies pour diriger la nouvelle microbrasserie. *"En tant qu'amateur de bière, j'ai toujours rêvé d'ouvrir ma propre brasserie. Mais je dois avouer qu'au début, ça n'a pas été très facile. D'abord, nous avons eu du mal à trouver un bon emplacement. Finalement, nous avons eu la chance de trouver un magasin de saké abandonné, et grâce au financement participatif, nous avons pu le rénover et ouvrir notre lieu de dégustation"*, explique-t-il.


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

A Tôno, on récolte plus que 202 tonnes de houblon par contre 446 tonnes en 2008.

Le vrai problème, cependant, a été de développer une communauté d'amateurs de bière artisanale dans un marché en constante diminution. Selon les données officielles du recensement, la population de Tôno a atteint un sommet vers 1960 et n'a cessé de diminuer au cours des 60 dernières années. Elle est aujourd'hui inférieure à ce qu'elle était il y a un siècle. En outre, selon la mairie, 37,6 % de la population a plus de 65 ans. *"Tôno ne compte qu'environ 26 000 habitants. C'était donc assez peu pour commencer. De plus, lorsque nous avons ouvert notre établissement, la plupart des gens n'avaient pas l'habitude de la bière artisanale car ils n'avaient bu que de la Kirin et de l'Asahi toute leur vie"*, ajoute le patron de la Tono Brewing Company.

Pourtant l'entreprise n'était pas pionnière en la matière puisqu'une autre brasserie, plus grande, était déjà en activité au moment de sa création. *"Kamihei Shuzô est une brasserie de saké établie de longue date qui produit depuis plusieurs années la bière artisanale Zumona"*, explique HAKAMADA Daisuke. *"Ils sont au moins cinq fois plus grands que nous et vendent leur bière dans les magasins et les supermarchés alors qu'en ce moment nous nous concentrons uniquement sur notre salle de dégustation. Nous ne sommes donc pas en concurrence directe les uns avec les autres. Au contraire, nous comprenons tous deux que la seule façon de réussir est de travailler ensemble sur différents projets et de faire connaître la bière artisanale de Tôno. Récemment, nous avons même fabriqué avec eux une bière de collaboration appelée One and Only Tono Lager. Une partie des bénéfices est reversée à la campagne de prévention contre la Covid-19 dans la préfecture d'Iwate."*

En raison de la pandémie, la Tono Brewing Company a été fermée tout le mois d'avril, même si, à l'époque, Iwate ne comptait aucun cas de contamination. Les affaires ont été plutôt moroses par la suite. *"Récemment, même Tôno a enregistré son tout premier cas de coronavirus"*, confie-t-il. *"Du coup, les gens sont naturellement réticents à boire et à manger dehors"*. Cela dit, le soir où j'ai visité l'établissement, plusieurs groupes de personnes étaient en train de déguster leur bière et leur nourriture.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Hakamada Daisuke a créé la Tono Brewing Company et ambitionne d'en faire une référence nationale.

Cependant, les problèmes liés à la Covid-19 ne sont qu'une partie des problèmes. Plus important encore, l'industrie locale du houblon se réduit et a besoin d'investissements, de personnes et de nouvelles idées. La tradition houblonnière de Tôno a 56 ans, mais elle décline depuis de nombreuses années et la production actuelle de houblon représente environ un septième de ses pics passés. *"Tout d'abord, il y a une pénurie de jeunes agriculteurs. Il y a 20 ans, on recensait 239 cultivateurs de houblon à Tôno. Aujourd'hui, ils ne sont plus que 33, et l'année dernière, ils en ont récolté 43 tonnes, bien loin des 229 tonnes de 1987"*, souligne Hakamada Daisuke. La situation de Tôno se reflète dans d'autres régions du pays. Selon l'Association nationale des agriculteurs, les rendements du houblon au Japon ont diminué de plus de moitié au cours de la dernière décennie, passant de 446 tonnes en 2008 à 202 tonnes en 2018, soit une toute petite fraction des 4 000 tonnes importées de l'étranger.

"Une des raisons de l'absence de nouveaux acteurs dans la production de houblon est que sa culture, par rapport à d'autres produits, nécessite un niveau d'investissements plus élevé. L'installation des treillis sur lesquels poussent les tiges longues et souples du houblon et l'entretien de la culture coûtent beaucoup d'argent. Une autre question problématique est la relation de la région avec Kirin. La présence de l'entreprise à Tôno remonte à de nombreuses années et a monopolisé le marché local, ce qui signifie que tous les agriculteurs ont des contrats exclusifs avec Kirin. Cela a été à la fois bon et mauvais pour le secteur local. D'un côté, quand une grande entreprise comme Kirin vous soutient, vous vous sentez en sécurité, protégé. Quoi que vous fassiez, vous savez que vous allez vendre toute votre récolte. Mais de l'autre côté, cet état de choses a créé un environnement statique qui ne favorise pas ni le dynamisme ni l'innovation", estime l'entrepreneur.

Deux choses doivent être engagées pour sauver l'industrie du houblon de la région. *"Stratégiquement parlant, nous devons placer Tôno sur la carte de la bière artisanale au Japon une fois pour toutes. La population locale étant si petite, nous devons atti-*

rer les touristes et les amateurs de bière, tant de l'étranger que d'autres parties du pays. Ensuite, en ce qui concerne la production de houblon, nous devons améliorer la mécanisation et l'efficacité du travail. La culture locale du houblon se fait encore avec des méthodes vieilles de 30 ou 40 ans. Elle est très inefficace et donne des récoltes relativement faibles par rapport à des pays étrangers comme l'Allemagne qui utilisent les techniques les plus modernes. Les agriculteurs doivent donc acquérir de nouveaux outils et moderniser leurs méthodes de culture. Ainsi, même si le nombre d'agriculteurs continue à diminuer, nous pourrons peut-être maintenir le même rendement de houblon", ajoute-t-il.

Une personne qui a eu la même idée que HAKAMADA est YOSHIDA Atsushi. Ancien employé d'une agence de publicité de Yokohama, il y a quelques années, il a déménagé dans la ville natale de sa femme pour devenir agriculteur. Il a commencé par cultiver des piments padron, une espèce souvent consommée en Espagne comme en-cas pour compléter la bière. Après être passé au houblon, il a importé d'Allemagne un ensemble de machines de grande taille, pour un montant de 25 millions de yens (200 000 euros), et a réaménagé une partie de ses champs pour rendre la récolte plus rapide et plus efficace. *"En adoptant la méthode allemande, le nombre de jours nécessaires à l'ébourgeonnage des vieilles souches, indispensable pour commencer la culture de l'année en avril, est réduit à environ un septième, et un seul ouvrier est nécessaire pour la récolte, contre trois à sept avec les méthodes conventionnelles",* explique-t-il. Son champ ne mesure aujourd'hui qu'un hectare, mais il prévoit d'étendre progressivement sa surface de culture à 8 hectares d'ici 2026 grâce à un remembrement des terres agricoles.

De retour à la Tono Brewing Company, HAKAMADA Daisuke me montre leur minuscule brasserie. La production actuelle est si petite qu'à l'heure actuelle, ils ne fabriquent qu'assez de bière pour leur salle de dégustation. Cependant, la qualité de leur bière compense largement le manque de quantité grâce à son partenaire ÔTA Mutsumi. Ancien ingénieur de recherche pour NEC et Pioneer, il



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Or vert de Tôno, le houblon est un ingrédient essentiel dans la production de bière.

ne connaissait rien à la brasserie, mais après avoir passé la sélection de Next Commons Lab, il a visité plus de 30 brasseries dans tout le pays et s'est formé dans trois d'entre elles. A Tôno, il s'occupe surtout de la brasserie, du contrôle de la qualité et de l'élaboration des recettes.

La Tono Brewing Company a l'avantage d'être située à proximité des champs de houblon. *"Il est récolté en août et en septembre. Il ne contribue pas qu'à créer l'amertume caractéristique de la bière, mais il stérilise, stabilise la tête de la bière et améliore la conservation. Mais le houblon se gâte rapidement en raison de sa forte teneur en eau, c'est pourquoi il est normalement séché dans une usine de transformation juste après la récolte avant d'être expédié partout. Heureusement, la proximité des champs de houblon nous permet d'utiliser le houblon fraîchement récolté pour le brassage",* explique HAKAMADA Daisuke. Sa microbrasserie a produit jusqu'à présent 25 sortes de bières différentes, des ales aux IPA en passant par des stouts. Elle met également son installation à la disposition des houblonniers locaux et des habitants, et les aide à fabriquer des bières répondant à leurs demandes particulières.

"Notre objectif est de faire de Tôno une destination touristique. Nous espérons que des projets tels que notre festival annuel de la récolte du houblon et les circuits "Beer Experience" nous aideront à en faire une ville de la bière plutôt qu'une ville du houblon", lance l'entrepreneur.

JEAN DEROME

INFORMATIONS PRATIQUES

DEPUIS TÔKYÔ, le plus facile est d'emprunter le Tôhoku Shinkansen jusqu'à Shin-Hanamaki (environ 3 heures) De là, changer pour la ligne Kamaishi jusqu'à Tôno (environ 55 minutes).

Tono Brewing Company
https://tonobrewing.com/
Zumona (Kamihei Shuzô)
31 Chiwari-19-7 Aozasacho Nukamae, Tôno
https://kamihei-shuzo.jp/
Beer Experience
www.beerexperience.jp
Hops Harvest Festival
www.facebook.com/tonohopharvestfes/

ZOOM JAPON Publié par les éditions Ilyfunet

12 rue de Nancy 75010 Paris, France
Tel: +33 (0)1 4700 1133 - Fax: +33 (0)1 4700 4428
www.zoomjapon.info - courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution. ISSN : 2108-4483
Imprimé en France

Responsable de la publication : Dan Béraud
Contact publicité : pub@zoomjapon.info

Ont participé à ce numéro :

Odaira Namihei, Gabriel Bernard, KOGA Ritsuko, Eric Rechsteiner, Jean Derome, Gianni Simone, Mario Battaglia, SEKIGUCHI Ryôko, Aurélie Boissière, MAEDA Haruyo, TAKACHI Yoshiyuki, ETORI Shoko, TANIGUCHI Takako, MASUKO Miho, KASHIO Gaku, Marie-Amérie Pringuey, NIITSU Mika, Marie Varéon (maquette)

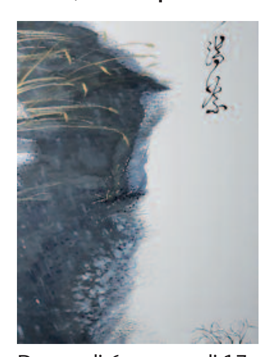




Imprimé sur du papier issu de forêts durablement gérées 100% PEFC sans fibre recyclée fabriqué en Suède.



● **Exposition "Les mystères de l'encre de Chine" de Hysao TAKAGI/ SUIBOKU, Technique du lavis**



Du mardi 6 au samedi 17 octobre 2020
Vernissage : mardi 6 octobre 2020, 17h30-20h.
Espace Culturel Bertin Poirée
8-12 rue Bertin Poirée
75001 Paris
www.tenri-paris.com



● **Atelier Tocha (jeu sur l'identificattion de différents type de thé vert) et conférence**
samedi 10 octobre
Buvez 5 variétés de Sayamacha, un des trois thés hauts de gamme du Japon, et découvrez leurs différences !
réservation : takumif.com
Takumi Flavours
Maison de la Culture du Japon à Paris, 101 bis Quai Branly, 75015 Paris

cours

● **Ateliers DESSIN-MANGA** Réalise ton propre manga ! Stages intensifs pendant les vacances scolaires. 210€ ttc (matériel compris). Attention places limitées. Informations et inscription sur
www.espacejapon.com

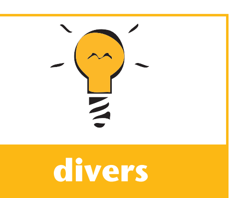
● **Stage de marouflage Japonais Ura-Uchi,** papiers d'Extrême Orient.
2-3-5-6 octobre 2020.
33 rue Censier, 75005 Paris
www.kakejiku-derudder.fr
T. 0603610603





● **Nouveau : atelier haiku et tanka**, samedi 3 octobre de 15h à 17h, 2h - 35€.
Réservation sur
www.espacejapon.com

Tarifs des annonces (pour 100 carac.)			
Emploi	50€ttc	Amitié	40€ttc
Evénement	45€ttc	Logement	35€ttc
Cours	40€ttc	Divers	30€ttc



● **Atelier Kaba EURL Architecture et paysage,** responsable Naruse Hiroshi, avec la collaboration de Luc Etivant, vous propose :
- la création et la réalisation de jardins japonais.
- l'aménagement intérieur et extérieur résidentiel ou commercial.
tél : 01 4113 6005
contact@atelierkaba.fr
Website http://atelierkaba.fr





Charlotte HODEZ, Avocat
Sidonie ROUFIAT, Avocat et Médiateur
Mettent leurs compétences à votre disposition en matière de :
• Droit du séjour et du travail des étrangers
• Droit du travail (individuel et collectif)
• Droit de la famille
• Droit médical et réparation de préjudices corporels
• Droit pénal
Conseil et assistance devant les juridictions.
Résolution amiable des conflits
Notre atout :
notre expérience des relations franco-japonaises
HODEZ ROUFIAT AVOCATS ASSOCIES (A.A.R.P.I.)
25 boulevard Voltaire - 75011 Paris
Tél. 01 55 80 57 40, contact@hravocats.fr

ABONNEMENT

En ligne
www.zoomjapon.info

28€

Envoi en France
10 numéros / an
+ Club ZOOM

Union européenne
et Suisse 42 €
Autres 56 €



3 €* le numéro sans engagement
*Envoi en France.
Europe 4,5 €, autre 6 €





















Vous souhaitez **recevoir chaque mois un exemplaire** de ZOOM Japon, alors abonnez-vous en ligne. En vous abonnant à ZOOM Japon, vous devenez automatiquement **membre du Club ZOOM**. Cela vous permet de participer **chaque mois à un tirage au sort** qui vous donnera la possibilité de gagner des livres, des DVD, des invitations à des spectacles et bien d'autres choses.

Cadeau du mois

Un mois d'abonnement au Video Club de Carlotta films

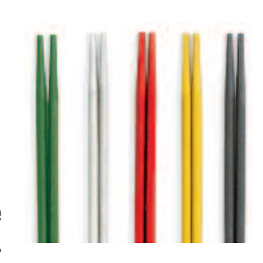
Une sélection du meilleur du cinéma de patrimoine par Carlotta Films:



Abonnement mensuel ou annuel au Vidéo Club Carlotta Films vous donnant accès pendant 1 MOIS ou 1 AN à tous les films de la plateforme. Attention, pour des questions de droits, certains films présents sur la plateforme ne seront pas accessibles depuis la Belgique, le Luxembourg ou la Suisse.

Pour en savoir plus : https://levideoclub.carlottafilms.com

Pour participer au tirage au sort, envoyez nous par mail votre numéro d'abonné en répondant à la question suivante :
Quel est l'article qui vous a le plus intéressé dans ce numéro ?
Tous les nouveaux abonnés peuvent participer.
Jusqu'au 31 octobre 2020.



Actuellement, pour toutes demandes d'abonnement ou de réabonnement, une paire de baguettes sera **offerte**.

NHK WORLD JAPAN

Nouvelles émissions

We, in the Time of Corona

Tous les mardis à 18h55

Intellectuels, chefs d'entreprise, créatifs et jeunes réfléchissent à l'impact du Covid-19 sur notre société et partagent leur vision de l'avenir.

◆

The Signs

Tous les samedis à 16h40

Réflexion autour des signes indiquant le chemin à suivre pour faire face à la « nouvelle donne » imposée par le coronavirus.

Disponible en VOD

www.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/

Penser la Pandémie

Deux séries hebdomadaires pour se distancer des rebondissements de l'actu et donner du sens à une crise qui bouleverse nos vies.

NHK WORLD-JAPAN est une chaîne en anglais disponible sur :



canal 473



canal 244



canal 361



canal 548



canal 264

En direct sur le web et l'appli gratuite :
nhk.jp/world

